UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La variación en los procesos de trabajo de la Dirección de arte publicitaria por

la incursión en Instagram

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Vasquez Bernal, Edvi (0000-0002-8800-166X)

ASESOR

Castro Bernardini, Maria Jose (0000-0003-1825-962X)

Lima, 29 de Noviembre del 2019

DEDICATORIA

A mis padres que todo momento me apoyaron, sobre todo a mi madre Vilma Bernal, quien ha sido mi fuerza para realizar todo mi crecimiento profesional.

AGRADECIMIENTOS

A la profesora María José Castro por el asesoramiento en este proyecto.

RESUMEN

La investigación es desarrollada para conocer cómo se ha cambiado los roles de la dirección de arte publicitaria por medio de la incursión de Instagram. Ello, será analizado en base a las piezas gráfica, ya que es donde se plasma el trabajo del director de arte publicitario. El contexto gira sobre el mercado de comida saludable. En cuanto al público de investigación son los profesionales que intervienen en el proceso de la elaboración de las piezas gráficas para Instagram, para ellos hemos escogido a tres perfiles los directores de arte, redactores creativos y los community manager.

La metodología que se aplica es de tipo cualitativa, ya que ayuda a conocer la perspectiva de los profesionales sobre el tema. Además, la técnica usada es por medio de entrevistas a profundidad. El objetivo principal es analizar cómo se ha modificado los procesos de la dirección de arte publicitaria aplicados en los gráficos publicados en el Instagram de negocios de comida saludable. En cuanto a los resultados veremos cómo ha variado el tipo de contenido, estructura de publicaciones, designación de labores a los profesionales, tiempo de ejecución, actualizaciones digitales y la flexibilidad en la composición de la pieza gráfica.

Palabras clave: Dirección de arte; redes sociales; Instagram, publicidad; piezas gráficas.

The variation in the work processes of the Advertising Art Directorate for the foray into Instagram

ABSTRACT

The research is developed to learn how the roles of advertising art direction have changed through the incursion of Instagram. This will be analyzed based on the graphic pieces, since that is where the work of the advertising art director is reflected. The context revolves on the healthy food market. As for the research public, they are the professionals involved in the process of creating graphic pieces for Instagram, for them we have chosen three profiles of art directors, creative editors and community manager.

The methodology that is applied is of qualitative type, since it helps to know the perspective of the professionals on the subject. In addition, the technique used is through in-depth interviews. The main objective is to analyze how the advertising art direction processes applied in the graphics published on the Instagram of healthy food businesses have been modified. As for the results, we will see how the type of content, publication structure, designation of laboratories to professionals, execution time, digital updates and flexibility in the composition of the graphic piece have varied.

Keywords: Art direction; social networks; Instagram; advertising; graphic pieces.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 OBJETIVO GENERAL:	4
1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO:	4
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 DIRECCIÓN DE ARTE PUBLICITARIA	4
2.1.1 Funciones de la dirección de arte publicitaria	5
2.2 DISEÑO GRÁFICO DIGITAL	7
2.3 REDES SOCIALES - INSTAGRAM.....	7
3. METODOLOGÍA.....	9
3.1 PÚBLICO DE INVESTIGACIÓN	10
4. RESULTADOS	10
4.1 PROFESIONALES DE DIRECCIÓN DE ARTE PUBLICITARIA Y REDACTORES	
CREATIVOS	10
4.1.1 Roles del profesional.....	11
4.1.2 Elaboración de piezas gráficas	12
4.1.3 Adaptación de la dirección de arte en Instagram.....	13
4.2 PROFESIONALES EN COMMUNITY MANAGER	13
4.2.1 Roles del profesional: Community Manager	13
4.2.2 Elaboración de piezas gráficas	14
4.2.3 Adaptación de la dirección de arte en Instagram.....	14
5. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS	15
5.1 DESCRIBIR EL PROCESO DE ELABORACIÓN QUE REALIZA LA DIRECCIÓN DE	
ARTE PUBLICITARIA EN LOS CONTENIDOS PARA INSTAGRAM	15
5.2 IDENTIFICAR LAS NUEVAS TENDENCIAS QUE SIGUE LA DIRECCIÓN DE ARTE	
PUBLICITARIA PARA AJUSTAR SU COMUNICACIÓN EN ESTA RED SOCIAL	16
5.3 PREGUNTA: ¿CÓMO INSTAGRAM MODIFICA LOS PROCESOS DE LA DIRECCIÓN	
DE ARTE PUBLICITARIA QUE SE UTILIZA EN LAS PIEZAS GRÁFICAS PUBLICADAS EN LAS	
PÁGINAS DE NEGOCIOS SALUDABLES?	17

6.	CONCLUSIONES	18
7.	REFERENCIAS	20
8.	ANEXOS:	24

1. INTRODUCCIÓN

Existieron dos momentos claves en la historia de la dirección de arte, la primera, fue la revolución creativa de los años 50, donde se inclinó la balanza a favor de la dirección de arte y obtuvo más responsabilidades dentro de las funciones publicitarias (Miguélez, 2019). La segunda, en los años 90, cuando se introducen en las áreas creativas y nace el rol de formar parte de la elaboración de conceptos y la producción de productos publicitarios (Rom, 2006). Hoy en día, la dirección de arte publicitaria está a cargo de todo el proceso de creación de la campaña, ya que vela por el cumplimiento de las indicaciones de la marca (Ochoa, 2017).

En la actualidad, estamos en un momento donde la imagen está ganando más terreno sobre la palabra, por la cual la comunicación que tiene una marca con su público debe ser más visual y atractiva (Miguélez, 2018). Es por ello, el trabajo previo sobre las piezas publicitarias que serán publicadas en medios tradicionales o digitales, deben adaptarse y cumplir con su función (García, García y Blanco, 2017). Sin embargo, no es lo mismo un mensaje destinado para un medio tradicional o digital, ya que cada uno de ellos guarda una comunicación distinta. Por tal razón, las funciones de la dirección de arte publicitaria se han visto modificadas por las plataformas online, debido a que se necesita elaborar un nuevo lenguaje para crear una comunicación acorde y coherente con el perfil del medio (Plasencia, 2015).

Los avances digitales, han logrado un nuevo entorno mediático, pero aún muchas agencias luchan para descubrir cómo sacarle el máximo rendimiento, además, la modernización en la oferta de servicios publicitarios requiere de nuevos roles en los profesionales de publicidad con especialidades en determinadas áreas de medios online (Violante, 2017).

En cuanto a la relación que tiene la dirección de arte publicitaria con el diseño gráfico, muchas veces se han confundido las funciones de cada uno, ya que comparten aspectos similares tales como: manejo de herramientas, conocimientos teóricos y ciertos procesos de trabajo (Miguélez, 2019). Por tal razón es importante diferenciar ambos roles, siendo la dirección de arte una figura más compleja que forma parte del desarrollo de crear y ejecutar un producto gráfico (Rom, 2018).

Cabe destacar que la transformación en las organizaciones publicitarias y el crecimiento de las campañas de comunicación digital han promovido la inclusión de nuevas áreas al esquema tradicional, donde ya no solo la dirección de arte y el diseñador gráfico poseen mayor participación, sino que ahora se ha tomado en cuenta a especialistas en áreas digitales como en redes sociales (Ramos, 2014). Este panorama contiene diferentes beneficios a favor de la publicidad, pero también puede percibirse como una amenaza si no se logra avanzar al mismo ritmo, pues solo los que sigan las tendencias en redes, tienen más posibilidades de seguir creciendo en el campo de las comunicaciones (Benites, 2019).

El propósito es usar a las redes sociales como un medio de información para incrementar el conocimiento sobre la marca y fomentar una mejor experiencia en el público (Sánchez, Schmidt, Zuntini y Obiol, 2017). De tal manera la flexibilidad de llevar un mensaje publicitario a cualquier espacio, permite que la pieza gráfica pueda ser replicado de diferentes formas y en otros medios como los digitales (Crego y García, 2014).

Según los estudios a nivel internacional sobre el impacto de las redes sociales en las funciones de la dirección de arte publicitaria, no tienen un acuerdo definitivo. En el estudio de Plasencia (2015), se identificó que la dirección de arte publicitaria tiene como parte del nuevo rol estudiar plataformas digitales y calzar los materiales publicitarios de forma exitosa. Por otro lado, Ochoa (2017) observa que la dirección de arte publicitaria tiene una notable diferencia entre lo que se conoce sobre la teoría y lo que se realiza en la práctica, menciona que las nuevas tecnologías han marcado rotundamente en los procesos de trabajo de esta disciplina profesional.

En cuanto al nivel nacional existen pocos estudios al respecto. Uno de ellos es realizado por el autor Benites (2019) donde dice que no solo se ha modificado las funciones de la dirección de arte publicitaria, sino la manera en que se ejecutan las campañas para los medios digitales. Además, Tapia, Carretero y Caerols (2013) menciona que si la marca está presente en la red, juega un rol de soporte para construcciones simbólicas dentro de la comunicación en la plataforma online.

Por tal razón, podemos tomar como línea de investigación conocer los cambios que ha tenido los procesos de la dirección de arte publicitaria por causa de las redes sociales, se hablará

específicamente de Instagram. El objetivo es identificar cómo Instagram ha modificado los procedimientos de la dirección de arte publicitaria que se transmiten en los gráficos publicados en la red.

El contexto de nuestra investigación está enfocado en el mercado de la comida saludable como sabemos la buena alimentación se ha vuelto popular en los hogares de Lima, ya que, según el estudio realizado por Nielsen, Food Revolution Latin America, establece que el 90% de peruanos están a favor de invertir más dinero en alimentos que aporten y beneficien la salud (Gestión, 2017). Además, cerca del 66% de peruanos buscan consumir diariamente frutas y verduras (Gestión, 2015). El interés por una mejor calidad de alimentación se viene realizando no solo en Perú, sino en todo el mundo, por tal razón diferentes negocios van surgiendo o se van adaptando al cambio de consumo del público, ofreciendo en su cartera de productos opciones más saludables.

Freiden (2016) menciona que las investigaciones sobre la cultura de consumo van resaltando la compra reflexiva, la preocupación del origen y procesos de los alimentos. Asimismo, desde el 17 de junio del 2019 todos los alimentos procesados que se vendan en Perú están en la obligación de llevar los octógonos de advertencia, respaldados por la Ley de Promoción de Alimentación saludable niños, niñas, y adolescentes (El Comercio, 2019).

Cómo realizamos el estudio sobre negocios de comida saludable que venden diferentes platos y productos, usaremos Instagram como escenario de investigación, ya que es una de las redes que más expone la presencia de las marcas por medio de fotografías e interacción constante (Soares, 2017). De tal manera, se pretende aportar en las metodologías usadas para los gráficos publicitarios e ir mejorando el desempeño de la dirección de arte publicitaria con el fin de lograr mayor efectividad en las piezas gráficas, a partir de la experiencia, precisión, análisis y no desde la improvisación en la plataforma online (Rom, 2018).

Finalmente, con lo mencionado anteriormente nos lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo Instagram modifica los procesos de la dirección de arte publicitaria que se utiliza en las piezas gráficas publicadas en las páginas de negocios saludables?

De tal manera se definen los siguientes objetivos:

1.1 Objetivo general:

Analizar cómo Instagram ha modificado los procesos de la dirección de arte publicitaria que se aplican en los gráficos de Instagram.

1.2 Objetivo Específico:

Describir el proceso de elaboración que realiza la dirección de arte publicitaria en los contenidos para Instagram.

Identificar las nuevas tendencias que sigue la dirección de arte publicitaria para ajustar la comunicación en Instagram.

2. MARCO TEÓRICO

Se explica los procesos de la dirección de arte publicitaria y los profesionales que forman parte del trabajo en Instagram.

2.1 Dirección de arte publicitaria

La dirección de arte lidera, coordina y gestiona el proyecto de principio a fin, conduciendo al equipo a lo largo de la evolución de las creatividades, encargado del cumplimiento de requisitos y de encajar las peticiones del cliente en las piezas creativas (Ochoa, 2017). La dirección de arte publicitaria ha tenido un rol diferenciado del redactor publicitario, el cual era el máximo responsable del contenido y elaboración del mensaje comunicacional. Hoy por hoy la dirección de arte publicitaria tiene una mayor responsabilidad en la creación del mensaje (Miguélez, 2019).

Argueta (2014) menciona que la comunicación desarrollada por la publicidad, en este caso la dirección de arte publicitaria debe reflejar en su trabajo cinco tendencias, las cuales son: un acercamiento al marketing de permiso (publicidad menos intrusiva), más publicidad personalizada, más campañas que comprenda las tres pantallas (TV, Internet, móviles), mayor interactividad y apuntar al desarrollo de los indicadores de rendimiento.

2.1.1 Funciones de la dirección de arte publicitaria

Las principales tareas de la dirección de arte publicitaria son transmitir el mensaje de forma clara y precisa, dar valor a una marca y conectar los conceptos comunicacionales con las emociones de los consumidores (Plasencia, 2015). También, tiene el rol de decidir sobre las ilustraciones, fotografías, tipografía, maquetación, entre otros; y consigue los medios pertinentes para llevar a cabo el trabajo.(García, 2008).

Además, es importante conocer cómo es el proceso que tiene la dirección de arte publicitaria dentro de una agencia y área de comunicación, ya que de esta manera conocemos el lineamiento que siguen las piezas gráficas antes de ser publicadas (Ochoa, 2017). A Continuación, se explicará los pasos que define el autor.

El primer paso es la conceptualización creativa. En este punto es donde la dirección de arte publicitaria integra los elementos visuales que conforman el anuncio, además de los componentes del color, tamaño, estilo, tipografía, fotografía o la ilustración.

En segundo lugar, la dirección de arte publicitaria toma las decisiones respecto a la composición de la pieza gráfica. Contrata a profesionales que participen en la campaña, prepara los materiales que utilizarán de apoyo para la producción como borradores, storyboards, bocetos, etc. Además, controla y monitorea el trabajo de todos, coordinando a los equipos para que funcionen hacia un mismo mensaje.

Finalmente, decide qué materiales pasarán a formar parte de la pieza final.

De tal manera Benites (2019) profundiza este proceso, pero haciendo la comparación entre los medios tradicionales y cómo se ha modificado el trabajo en los medios digitales, explica que los labores funcionaban como un “equipo de postas” , mientras que el área digital, su función era solo adaptar el material. Violante (2017), menciona que no existía un área responsable de elaborar contenido acorde al comportamiento de los consumidores en las plataformas digitales, ello se realizaba, ya que no se pensaba que la atención del usuario por la publicidad sería cada vez menor.

Scolari (2014) afirma que han surgido nuevas formas de comunicar en la era digital, la cual ha cambiado las funciones de los profesionales en publicidad, como es el caso del director de arte publicitario. Estos cambios se han dado sobre todo en las narrativas transmedia, es

decir, el mensaje publicitario se expande de un medio a otro. También, ha cambiado el tiempo de entrega de las campañas, ya que se necesita estar al ritmo del entorno digital (Benites, 2019). De tal manera, el autor menciona que nacen nuevas áreas en las agencias y se suman funciones al perfil de la dirección de arte publicitaria. Asimismo, Argueta (2014), analiza el desempeño que tienen las agencias digitales y como replantean las funciones de cada integrante del equipo, en cuanto a la dirección de arte, menciona que fomentan el valor de la diversidad para incrementar la creatividad.

Por lo tanto crear contenido se convierte en una de las tareas más cruciales por la dirección de arte publicitaria, por la cual el compromiso con los contenidos que sean publicados, debe sostener un diálogo con los usuarios y crear una comunidad duradera, además, el labor no termina después de que una campaña salga al aire, sino que parte de sus roles es saber analizar e interpretar gran cantidad de información en torno al mundo digital, para conocer si se llega a los indicadores que pide la marca (Argueta, 2014).

Entonces, el cambio en la estructura del trabajo de la dirección de arte publicitaria pasa por su relación con el área de planning, quién establece un enfoque estratégico que inspira a la dirección de arte en relación a la plataforma digital (Benites, 2019). El autor señala que se dejan las “adaptaciones” y se propone contenido acorde para la plataforma digital, por lo que se integran más roles como conocer la manera en la que hablan las personas en redes, conocer el comportamiento del consumidor digital, proponer diferentes historias de contenido, entre otros.

Por otro lado, la figura de la dirección de arte se hace imprescindible en la elaboración de la imagen, aquí es donde centramos el foco de nuestra investigación, ya que es la escenografía final de las funciones que se han ido mencionando; su importancia se basa en que existen menos profesionales de las bellas artes que se dediquen a la industria publicitaria (Ochoa, 2017). Gracias a esta disciplina, una imagen puede aportar mucho o nada, dependiendo del trabajo previo que se realice, ya que como menciona el autor, el futuro de la campaña pasa por la imagen que conseguirá o no una campaña exitosa y efectiva.

2.2 Diseño gráfico digital

El diseño gráfico publicitario es entendido como la capacidad de organizar el discurso visual de las piezas gráficas, gracias al conocimiento del lenguaje artístico, el color, la tipografía, el espacio y la composición (Rom, 2018). Todo diseño gráfico publicitario consiste en confeccionar un mensaje basado en el pensamiento, que permita al diseño ejecutar la mejor sinterización en una sola imagen (Tena, 2017). Además, es el profesional que realiza toda la producción visual, provee las imágenes que serán publicadas en redes sociales y propone ilustraciones para diferentes tipos de anuncios, storyboards, tanto de tipo interactivo como estáticos, diseño de aplicaciones móviles e identidad corporativa en general (Violante, 2017).

En la actualidad, la era digital, también ha modificado la dinámica de trabajo del diseñador gráfico publicitario, aperturando la especialidad del diseño gráfico digital, donde el trabajo se realiza bajo duplas creativas, que son el redactor creativo y el diseñador (Benites, 2019). La función más importante que cumple el diseñador digital es realizar la fase del montaje, donde trata de ubicar la disposición de los elementos en la ilustración publicitaria, ello, determina el orden de la lectura o recorrido intencionado en la gráfica (Ochoa, 2017). Como indica el autor, la composición de la imagen es más importante que el contenido, ya que brinda un orden y mayor comprensión del mensaje al consumidor.

Por otro lado, las funciones que vienen desarrollando los diseñadores gráficos digitales, están ligados dos nuevos equipos de trabajo que ofrecen mayor conocimiento sobre la forma de publicar en las redes sociales. El autor señala en primer lugar a los Social Squad, que proponen herramientas de escucha en las redes, es decir, contenido en base a lo que se está viviendo en las plataformas digitales, la cual ayuda a acelerar el trabajo. En segundo lugar, están los Makers que son parte de la producción, que colaboran al diseñador gráfico digital en programas de edición audiovisual, teniendo como principal tarea producir contenido para las plataformas que requieren de formatos con duración de 24 horas, las cuales son: historias de Instagram y Facebook (Benites, 2019).

2.3 Redes Sociales - Instagram

Antes de plantear los conceptos que giran alrededor de las redes sociales es importante mencionar la definición de “social media”, que son las herramientas, aplicaciones,

plataformas y medios de comunicación que tienen por finalidad facilitar la interacción y distribución del contenido entre los consumidores (Alvarado, 2012). De esta manera, se ha visto un crecimiento en las redes sociales entendidas como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube, entre otros (Alvarado, 2012). En el Perú desde el año 2015 las marcas nacionales e internacionales, notaron que los consumidores están cambiando, es decir, el público se diluye en medio de distintas plataformas digitales que van surgiendo, por lo que llamar la atención del cliente es cada vez más complicado (Benites, 2019). Hoy en día las redes sociales han adoptado el hipertexto de manera efectiva, de modo que la coexistencia de la palabra, la imagen, y los enlaces en la misma plataforma, hacen una ruptura sobre la linealidad en el contenido (Vicente, 2011).

En la actualidad, las agencias publicitarias han incorporado a un especialista afín a las redes sociales, ya que se requiere de un profesional capaz de interactuar con el público mediante la marca, este es identificado como el community manager (Violante, 2017). Ellos, pasaron a formar el área de planning, debido a que bajo el contexto en el que estamos es importante estar informado sobre las tendencias digitales, de tal manera se facilita la creación de contenido oportuno para la plataforma digital (Benites, 2019). Las redes sociales hacen que los consumidores puedan establecer la relación que deseen como buscar solo información, apuntarse en promociones, asistir a eventos, entre otros, debido a que el medio online les facilita decidir cuándo, cómo y cuánto tiempo quieren tener vínculo con alguna marca (Argueta, 2014).

Por tal razón, las redes sociales demandan de la creación de textos, imágenes y mayor interacción con el público, ello es importante, ya que cada usuario desea ser de alguna manera protagonista y promotor de historias o experiencias (Violante, 2017). En el estudio, Instagram y el uso como herramienta de marketing digital, se dice que los jóvenes estudiantes prefieren seguir las marcas mediante las redes sociales con el objetivo de mirar los contenidos posteados por las diferentes marca (Torres, 2017).

Se debe tener en cuenta que la mayor parte de fotografías son realizadas por los seguidores y la marca decide cómo gestionarlas. También, los autores mencionan que las imágenes que más predominan son las fotos de producto y/o servicios, eventos, “detrás de cama, establecimientos, clientes, empleados y celebrities (Tapia, Carretero y Caerols, 2013). Es

relevante mencionar qué recursos ofrece Instagram para conocer bajo qué universo se mueve las funciones de la dirección de arte publicitaria, ya que se tiene claro que esta red posee un poder adictivo para el público. (Madrigal, 2015). Estos recursos son los filtros, videos, hashtag, likes, comentarios e historias.

3. METODOLOGÍA

El tipo de investigación que maneja este estudio es de diseño cualitativo, ya que la indagación se realizará para generar una teoría que explica un proceso, acciones o interacciones sobre un tema en específico (Creswell, 2012). La investigación cualitativa, comprende diferentes aspectos como el uso y recolección de material empírico, historias de vida, entre otros, para conocer cómo impacta en la vida de los individuos y los estudios que se han venido realizando (Vasilachis, 2006).

El presente estudio realiza la técnica de entrevistas semiestructuradas, ya que se utiliza una guía de preguntas, pero no necesariamente son fijas, ya que funcionan como base para orientar la conversación hacia los objetivos de esta investigación (McDonald & Rogers, 2014; Meo & Navarro, 2009; Vargas, 2012).

En cuanto a la recopilación de información se realizó por medio de un muestreo teórico y saturación teórica, ya que la indagación se caracteriza por generar datos nuevos y conocer hasta qué punto se encontrará con la saturación de información (Kvale, 2011). El conjunto de entrevistados son diez profesionales, cuatro de dirección de arte publicitaria, cuatro de community manager y dos redactores creativos. Se decidió elegir a los profesionales de community manager, ya que son los encargados de gestionar las redes sociales de las marcas. Además, tienen la responsabilidad de gestionar las piezas gráficas elaboradas por el director de arte publicitario, es decir, son los que deciden ejecutar o no el trabajo realizado para la exposición a los usuarios. En cuanto a los redactores creativos se eligió a estos profesionales, ya que forman parte del proceso de elaboración de los contenidos que serán publicados.

La razón de las entrevistas es responder a nuestra pregunta de investigación, la cual es la siguiente: ¿Cómo Instagram modifica los procesos de la dirección de arte publicitaria que se utiliza en las piezas gráficas publicadas en las páginas de negocios saludables?.

3.1 Público de investigación

El público de la investigación se ha centrado en profesionales de dirección de arte, community managers y redactores creativos que tengan en el mercado más de tres o cuatro años, además, que han trabajado en negocios de comida saludable tales como: El Jardín de Jazmín, Protein Food, Pickadeli, entre otros. Es importante recalcar la inclusión del community manager dentro de las entrevistas, ya que la labor de este profesional es sustancial para la ejecución del trabajo de la dirección de arte en redes sociales, debido a que son los que monitorean todo el contenido de las páginas de los negocios e incluso pueden realizar las funciones de la dirección de arte.

El periodo de recojo de información se realizó en los meses de septiembre y octubre del 2019. Nuestro público se encuentra trabajando en agencias de publicidad reconocidas como Fahrenheit, Young & Rubicam, Mediacom, entre otros. Además, contamos con profesionales de centro de estudios, el propósito es obtener información de relevancia académica.

4. RESULTADOS

Los resultados recogidos en esta investigación se han realizado a partir de diez entrevistas que tuvieron una duración de 40 minutos. Los resultados se muestran por una codificación alfanumérica, ya que los entrevistados requieren de la protección de su privacidad y datos personales (Cohen, Manion y Morrison, 2007). Por tal razón, la codificación es de acuerdo al tipo de profesional "D.A, 01, C.M, 01 y R.C, 01" incluyendo el número de la entrevista. Es importante aclarar que se ha separado la información por un grupo de directores de arte con redactores creativos y otro grupo de community manager, ya que el primer grupo comparte ciertas responsabilidades a la par.

4.1 Profesionales de Dirección de Arte Publicitaria y Redactores creativos

La estructura de la información está relacionada con los tres conceptos desarrollados en el marco teórico, es decir, las funciones de la dirección de arte, el desarrollo de las piezas gráficas y el uso en Instagram.

4.1.1 Roles del profesional

Entre los primeros resultados de los entrevistados coinciden que la dirección de arte se encarga de expresar de manera objetiva el mensaje que quiera comunicar una marca y cuidar el aspecto estético de la composición de la imagen.

“Se organiza los elementos visuales dentro de una producción publicitaria de toda la comunicación de la marca. Se debe conocer todo sobre el producto que se vende y como se pretende que el público reciba la información” [D.A, 03]

Los entrevistados concuerdan que una de las funciones principales de la dirección de arte publicitaria es pensar en el tipo de escenografía y el diseño que tendrá la comunicación, ya que su objetivo es destacar y tener relevancia visual para el público (D.A, 01). En cuanto al redactor creativo va marcando el camino que va a tomar la idea creativa que se representará en el gráfico (R.C, 01).

Los entrevistados ven en los Instagram de comida saludable que cuidan la estética de sus publicaciones, a pesar de contar con diferentes publicaciones como productos, mensajes de texto, personas, entre otros. Los entrevistados consideran que existe un criterio para realizar una pieza gráfica, ya que es responsabilidad de la dirección de arte observar de qué manera se van a subir los gráficos, ya que si se escapa algún detalle en cuanto a la composición de la imagen ello puede influir en el nivel de interacción que vaya a tener los seguidores (D.A, 03).

Los entrevistados comentan que gran parte de las labores que realicen debe apuntar a ser un trabajo potencialmente “viral”, ya que la virabilidad o que una publicación sea compartida por millones ahora es mucho más sencillo, pero más retador, ya que necesitan innovar constantemente. De esta manera Instagram, abre una ventana a otro estilo de comunicación y de estudio, ya que analizan los formatos y programas usados por la red social (D.A, 01). Este paso nace desde la concepción de la idea, por tal razón la búsqueda de referencias es necesaria para ir con el tipo de contenido que se encuentre en tendencia como memes, retos, videos motivacionales, entre otros (R.C, 02)

Visto que consideran relevante usar al medio como un vínculo para conectar con el público, los profesionales son conscientes que sus funciones dentro del campo laboral están rotando en la medida que el medio se lo permite (D.A,01). Podemos ver que en Instagram que suben fotografías más preparadas, pero se ajustan al formato que se requiere en Instagram, como en la cantidad de palabras, máxima duración de vídeos, formatos y sobre todo manejar la página de la marca como si fuera una “casa” de entretenimiento (D.A,03).

4.1.2 Elaboración de piezas gráficas

El contenido que se usa en redes sociales ha sumado al contenido que se coloca en los gráficos para medios tradicionales (D.A, 02). Asimismo, los entrevistados señalan que poseen una estructura de trabajo para el medio digital.

“En cuanto al trabajo para redes sociales, se elaboran mallas de contenido. Se trabaja en base a los pilares de comunicación, tono de marca, estilo, entre otros. También se maneja planes de acción coyunturales que ayudan a reaccionar por si surge algo inesperado”. [D.A, 04]

Se ha encontrado que en los instagrams de comida saludable, esta malla de contenidos no es tan clara, ya que no necesariamente siguen el mismo patrón de publicaciones. Los entrevistados mencionan que la elaboración de los gráficos es un proceso donde intervienen diferentes profesionales que aportan para que el material sea el más adecuado. Mencionan que la presencia de un fotógrafo, community manager, director de arte, redactor creativo es necesario para elaborar la composición de la imagen y el concepto sobre una pieza gráfica (D.A, 01). Sostienen que para las redes sociales el trabajo puede sintetizarse, ya que se puede manejar una idea para elaborar más publicaciones o aprovechar el medio y elaborar contenido relacionado, es decir que cada publicación sea la continuación de otra (D.A, 04). Sostienen que al ser un medio más flexible importa la creatividad con la que se ejecute sobre la plataforma (D.A, 01). El director de arte junto con el redactor creativo piensan en generar ideas “paraguas” es decir, que tenga potencial en todos los medios (R.C.02)

4.1.3 Adaptación de la dirección de arte en Instagram

En cuanto a la adaptación que tiene la dirección de arte en Instagram, los entrevistados mencionan que las redes han incrementado el número de publicaciones y se han acortado los tiempos que hay de una publicación a otra (D.A, 02, R.C. 01).

“Instagram es la red más espontánea y constante que rodea no solo al público, sino a la marca, por tal razón, es mejor buscar información con la plataforma que sea más parecida al público que se persigue atraer”. [D.A, 02]

La dirección en Instagram es más adaptable, ya que incluso el material colocado por el usuario puede ser usado como contenido de publicación. Ello, se ve en algunas páginas que dividen en un 50% contenido propio de la marca y en un 50% contenido de sus clientes. Resaltan que ahora una marca puede manejar dos o tres objetivos a la vez, ya que cada vez se está prestando más atención a la parte analítica, como medir el comportamiento del consumidor (D.A, 01). Por tal razón realizan una mezcla de contenidos entre usuarios y marca.

Se ha encontrado que las nuevas tendencias, pueden ofrecer formas de comunicar a la dirección de arte, pero en cuanto a forma o marcar oportunidades, más no marcan una línea de comunicación duradera. Siempre hay modas digitales que deben ser usadas a favor de la marca, aplicarlo es la mejor forma para seguir enganchando al entretenimiento del consumidor (D.A, 03).

4.2 Profesionales en Community Manager

La estructura de la información seguirá bajo los tres conceptos desarrollados en el marco teórico.

4.2.1 Roles del profesional: Community Manager

En cuanto a los roles que maneja el Community Manager por lo general se deben enfocar en gestionar las redes sociales de la marca y ejecutar el calendario de contenido que se maneja en algunas agencias de manera mensual (C.M, 03). Sin embargo, comentan que en la mayoría de los casos que no se termina desempeñando de esta manera, sino que se asume roles de

otros profesionales. Es decir, nos encontramos con community manager que al mismo tiempo manejan la dirección de arte, fotografía y creatividad (C.M, 01).

Los entrevistados sostienen que, a diferencia de otros medios, en Instagram la foto tiene la oportunidad de reaccionar solo una vez. Por tal razón el trabajo de publicación es continua, por eso es que más que elaborar la mejor imagen, se prefiere ser más constante y subir contenido tras otro sin perder la calidad de la foto y el mensaje (C.M, 01).

“Por ejemplo, una pieza gráfica para tv está bajo una pauta que si no es vista ahora lo será en todo el periodo de presencia que va a tener. En cambio, en las redes, se sube una foto y la foto va bajando según avancen los minutos” [C.M, 01]

Otro de los roles que enfrenta el community manager es dar respuesta al usuario, este es una tarea de mucho detalle (C.M, 04). La reacción del público sobre la imágenes es decisiva por ello, los entrevistados mencionan que deben generar más contenido que guste a sus seguidores (C.M, 01).

4.2.2 Elaboración de piezas gráficas

En cuanto a la elaboración de las piezas gráficas, los entrevistados comentan que en algunos casos ellos pueden elaborar los gráficos que serán colgados a Instagram, pero con previa aprobación del cliente. Los entrevistados comentan que se debe tener mucho criterio en el contenido que se publica, ya que al ser un medio que demanda de más publicaciones, se puede caer en subir piezas gráficas descuidadas por cumplir (C.M, 03).

Los profesionales coinciden mientras analizan las cuentas de los negocios de comida saludable, ven otras variables de contenido relevantes para este mercado como la intensidad de colores, al aspecto del plato, que transmita que son ingredientes frescos y naturales, la simpatía que tiene el público al consumirla y la calidad de la imagen. Además, elaborar contenido de acuerdo al horario del día, fechas festivas y ritmo de vida del usuario.

4.2.3 Adaptación de la dirección de arte en Instagram

Los entrevistados comentan que el community manager tiene relación directa con el trabajo de dirección de arte (C.M, 01). Es por ello, que consideran que la adaptación en Instagram depende de la mirada del profesional que decida realizar el trabajo (D, A.02). Sin embargo,

comentan que la plataforma requiere de otro tipo de comunicación uno de ellos es la estrategia de piezas gráficas en conjunto (C.M, 02). En cuanto al tiempo que tienen para ejecutar los procesos de trabajo son cada vez menores. La dirección de arte en Instagram es mucho más rápido y automatizado, ya que se tiene poco tiempo de una publicación a otra (C.M, 03).

Los profesionales comentan que la adaptación que tienen en Instagram aporta beneficios a la dirección de arte, al redactor creativo y al community manager, ya que propone una nueva forma de trabajo, es decir, los obliga a adaptarse a las tendencias de contenido que se estén manejando en redes. Explican que el tipo de comunicación es mucho más cotidiana, ya que las personas tienen la opción de estar mucho más en contacto con la marca que antes (C.M, 04).

5. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

Después del recojo de los resultados de nuestro público de estudio, se discutirá la información en base a los objetivos planteados para responder a la pregunta de la investigación.

5.1 Describir el proceso de elaboración que realiza la dirección de arte publicitaria en los contenidos para Instagram

La importancia de realizar contenido relacionado coincide con Solari (2014) quien señala que el mensaje publicitario debe ser adaptable y lograr aplicarse en diversos medios de comunicación para que pueda ser decodificado sin problema por el público. Ello lo señalaba Argueta (2014) indicando que además de realizar la creación sobre los contenidos publicados, saben interpretar la información digital y los indicadores que pide el cliente, de tal manera proponen ideas creativas en base a una estrategia congruente con el comportamiento del público.

Los entrevistados mencionan que en caso de no contar con un director de arte publicitario quien asuma estas funciones sobre la elaboración de contenido, otro profesional tendría que asumir el rol. Violante (2017) sostiene que ahora se cuenta con un área especializada para los contenidos de las plataformas digitales. Los entrevistados respaldan esta teoría y agregan que esta nueva área aún no tiene una estructura definitiva, ya que están surgiendo nuevas

profesiones que replantean el panorama sobre que requerimientos debería tener un trabajo digital.

Benites (2019) comenta que el tiempo del medio digital marca la pauta del trabajo de la dirección de arte publicitaria, ya que necesitan organizar el cronograma de contenido mensual. Es decir, si se piensa realizar tres publicaciones diarias al mes serían noventa piezas publicitarias que evaluar.

5.2 Identificar las nuevas tendencias que sigue la dirección de arte publicitaria para ajustar su comunicación en esta red social

Se ha encontrado que la comunicación de las redes sociales está basada en tres tendencias, una es la del mismo medio con actualizaciones de la plataforma, el comportamiento del público que interactúa con información de diferentes culturas y contextos y las campañas con contenido viral que generan las marcas en el mercado. Argueta (2014), menciona que las redes hacen que los consumidores puedan manejar el tipo de relación que deseen con una marca, ya sea de buscar solo información, seguir promociones, conocer de eventos, entre otros. Los entrevistados indican que las redes tienen mayor aporte, ya que las marcas analizan el desenvolvimiento del usuario y se inspiran mediante la comunicación coloquial que tenga el público, por ejemplo, el uso de memes es un recurso de inspiración que ayuda a comprender las motivaciones y deseos de la persona, en base a ello, generan piezas gráficas que guarde relación con ello.

Madrigal (2015) sostiene que las redes sociales ofrecen un tipo de recurso para el trabajo de la dirección de arte publicitaria, debido a que cada página posee una línea estética, un concepto y un estilo establecido. Se ha encontrado que hoy en día la publicidad es vista en redes sociales por conjunto de publicaciones por el público, ya que las páginas en este caso Instagram, tiene la función de ser mirada como un álbum de fotos donde se realiza un recuento de todo el material fotográfico y audiovisual que tiene una marca en el mercado.

Los entrevistados mencionan que se podría pensar que subir contenido más de aspecto real puede ser una forma de llamar la atención de los usuarios. Un hallazgo similar proviene del estudio de Tapia, Carretero y Caerols (2013) donde mencionan que existen tipos de

contenidos que gustan más a los seguidores como son las fotos más inesperadas de clientes, celebrities, empleados, eventos, entre otros.

Además, se relaciona por lo expuesto por Magrigal (2015), ya que menciona que es importante tomar los recursos que ofrece Instagram para conocer el contexto que se van generando en redes, sobre todo la influencia en el comportamiento de los seguidores.

5.3 Pregunta: ¿Cómo Instagram modifica los procesos de la dirección de arte publicitaria que se utiliza en las piezas gráficas publicadas en las páginas de negocios saludables?

Los entrevistados coinciden en que las redes sociales han modificado la manera de ejecutar de la dirección de arte y el planteamiento de los profesionales que estarían tomando la función de esta disciplina. Los entrevistados mencionan que la estructura de trabajo depende de hasta qué punto un profesional de comunicaciones desarrolla sus labores en lo que es especialista.

De tal manera, resaltan que mientras un negocio decida contar con un director de arte publicitario, el trabajo realizado y su tiempo de vida en el mercado será mucho más sostenible, ya que consideran que, si bien un community manager puede ayudar a ver la dirección de arte, no puede ser el único responsable sobre que una publicación sea eficiente y cumpla con los objetivos de marca. Este hallazgo es consistente con Benites (2019), quien indica que la era digital ha modificado la dinámica de trabajo, pero se tiene que tomar en cuenta la importancia del buen desarrollo de esta disciplina y no reemplazarla de forma experimental. Asimismo, Tena (2017) prevalece el trabajo en equipo que se emplea entre la dirección de arte y el diseñador gráfico, indicando que cada profesional responde a una función que no puede ser ignorada.

Plasencia (2015) sostiene que una de las funciones que se mantienen en la dirección de arte publicitaria es de transmitir el mensaje de una forma clara y precisa para que de esta manera se pueda apelar a las emociones y sentimientos del consumidor.

Por otro lado, los entrevistados coinciden que se ha dado otro cambio en la elaboración de las gráficas, ya que cada publicación debe ser diario, ya que en redes el usuario ve la foto

una sola vez y continúa mirando más información. De esta manera, la rapidez con la que se continúe publicando será vital si se quiere llamar la atención de público, sin perder el cuidado del arte (Vélez, 2017).

Por último, el contenido viral es un tipo de publicación que ha cambiado la forma de ejecutar las piezas gráficas, ya que hace que el trabajo realizado tenga mayor exigencia por el mismo mercado y por el público. Añaden que Instagram, abre una ventana a otro estilo de comunicación y de estudio, debido a que analizan los formatos y programas usados por la plataforma. Ochoa (2017) concuerda con la base con la que se rige este tipo de contenido que es poner en prioridad la composición del gráfico, ya que ayuda al usuario a recibir el mensaje con la intención correcta.

6. CONCLUSIONES

Luego de analizar de qué manera se han dado los cambios en los roles del director de arte por su adaptación en el Instagram de Protein Food y Flora & Fauna, podemos concluir que existen diversos cambios que se han mencionado en la investigación. Ello, se da en aspectos de temas de contenido, ya que deben apuntar a publicaciones virales que persuadan las emociones del consumidor. Respecto al perfil profesional, los roles han ido cambiando y mutando de acuerdo a las funciones que se requiere en las empresas y la cantidad de personas que se encuentren dentro del equipo de trabajo.

Sobre la composición de la pieza gráfica deben guardar relación una de otras, ya que Instagram es visto como una colección de fotos analizadas en conjunto, de esta manera el público genera confianza y mayor vínculo de relación con la marca. En estructura de publicaciones (mallas de contenido), es primordial este ejercicio, debido a que los ayuda a tener un panorama de las publicaciones que se van a realizar, para ello se analiza los resultados de su campaña anterior para proponer cambios si es necesario. Finalmente, se dan actualizaciones sobre la plataforma de Instagram que son usados como recursos para la transmisión del mensaje, ello aporta en cuanto a la forma en la que van a enviar el mensaje.

A pesar de que, fueron diez entrevistados, la información que brindaban era muy parecida. Encontramos que al realizar la comparación entre lo que dicen los letrados y entrevistados,

tuvieron diferentes aportaciones relacionados al cambio de los roles del director de arte. Asimismo, se ha encontrado que los principales cambios son por tiempo, plataforma, equipo de trabajo, tipo de empresa, presupuesto y la relevancia que le da ámbito laboral. En general, este estudio demuestra que el papel de la dirección de arte aún se encuentra en modificación y que cada vez más profesionales pueden estar aptos para asumir la función. Sin embargo, es reiterativo que no debe perderse el interés de contar con un director de arte que supervise el trabajo visual de toda marca.

Por lo expuesto anteriormente, recomendamos ampliar esta investigación sobre el nuevo contexto que tenga la dirección de arte publicitaria, ya que en la medida que las tecnologías avancen el panorama seguirá cambiando. De la misma forma, se puede seguir los lineamientos de esta investigación o generar un tema nuevo en base a los hallazgos encontrados en esta investigación sobre el cambio de los roles del Community manager que se han visto afectados de manera involuntaria.

7. REFERENCIAS

- Alvarado, P. (2012). Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes. Recuperado de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Impacto_de_las_Redres_Sociales_Sobre_las_Variables_de_Decision_de_los_Agentes.pdf
- Arroyo, M. (2016). Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera (1920-1930). Recuperado de: https://drive.google.com/drive/folders/1-9qjgZK0P_TfGGrlXDqohg7jQAZSuXUD
- Benites, J. (2019). La revolución digital y el cambio en el modelo de trabajo de la agencia de publicidad. Caso Fahrenheit DDB. Perú: Lima. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4039/TSP_INF_040.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L. y Gilbert, E. (2015) Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement. Recuperado de: https://labs.yahoo.com/_c/uploads/paper9.pdf
- Crego, J. G., & García, A. G. (2014). Publicidad en la era de la postproducción: El producto virtualizado. Pensar La Publicidad, 8(1), 73-90. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1701618458?accountid=43860>
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Gutiérrez González, P.P., Pedreira Sánchez, D., Velo Miranda, M. (2005). Diccionario de la Publicidad. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Sanchez, M., Schmidt, M, Zuntini, J. y Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: Estudio de PyMES. Revista Ibero - americana De Estrategia, 16(4), 69-90. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5585/ijsm.v16i4.2522>
- Vicente, D. (2011). Mitos y Realidades de las Redes Sociales. Revista Prisma social No 6. Recuperado de: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/QgrcJHsbjqpnwv1BmXFzprfwBtsXCxtfJLV?projector=1&messagePartId=0.1>

Ochoa, A. (2017). Dirección de arte publicitaria: Análisis de la teoría desde el ejercicio profesional. Campus de Segovia. España. Recuperando de: [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24848/TFG-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24848/TFG-N.%20748.pdf;jsessionid=8227A6B2B18D5196F624147C4E20CDE1?sequence=1)

[N.%20748.pdf;jsessionid=8227A6B2B18D5196F624147C4E20CDE1?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24848/TFG-N.%20748.pdf;jsessionid=8227A6B2B18D5196F624147C4E20CDE1?sequence=1)

Plasencia, C. (2015). Dirección de arte: La creación de identidad visual como elemento comunicativo. España: Valencia. Recuperando de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/63830/TFM.%20ZURRO%20VIGO%20BEATRIZ.pdf?sequence=1>

Ramos, M. (2014). El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0? En: Catalá, M., Díaz, Ó. (Coords) Publicidad 360o. Zaragoza: Universidad San Jorge Ediciones.

Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales/internet advertising: new links insocial networks. Vivat Academia, 14(117), 545-559. Recuerado de: <https://search.proquest.com/docview/1022699038?accountid=43860>

García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: Una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. Revista Latina De Comunicación Social, (72). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239>

El comercio (2017). El posicionamiento de los alimentos orgánicos. Recuperado de: <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/posicionamiento-alimentos-organicos-noticia-1992418>

El comercio, (2019). Octógonos de advertencia, ¿Qué son y por qué se empezó a ser obligatorio desde junio? Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-obligatorios-caracteristicas-ley-alimentacion-saludable-peru-noticia-610351-noticia/>

Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales *Comunicar*, vol. XVII, núm. (33), pp. 73-81

Herrera, J. Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ida Del Greco, N. (2014). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>

Lira, J. (2017). Lima Orgánica: el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-ha-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-2186651>.

Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Lof. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Magnenet, J. (2008). Ante un nuevo consumidor: Los productos saludables marcan las nuevas tendencias del mercado. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=ccf904ae-673d-4acf-b9b1-70d32555aa1d%40sessionmgr4008>

Migúelez, B. (2019). The art director: Revision of the definition in the scientific literature and proposals of the experts. España. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.138>

Migúelez, B. (2018). El director de arte en la configuración de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad. *Revista Gráfica*, V. 6, No 11, pp. 13-24. Recuperado de: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.91>

Bernal, E. (2014). *Marketing en redes sociales*. Consulta 1 de Mayo del 2018. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/marketing-en-redes-sociales/>

Roman, V. Quintana, M. (2017). Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima. Departamento de nutrición, facultad de medicina, UNMSM. Perú: lima.

Roca Sales, M., (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación), No 99, pp. 64-74. Madrid: Fundación Telefónica.

Tena, D. (2017). Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico. España: Madrid. Editorial Síntesis, Madrid, 2017. 304 páginas

Soares, I. (2017). Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas (Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social). Universidad de Valladolid. España.

Vargas, M. (2012). Publicidad y alimentación saludable: un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa. (Tesis maestro en comunicaciones, Universidad Iberoamericana, México). Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015580/015580.pdf>

Vélez, C. (2017). Aproximación histórica al origen del director de arte publicitario en Colombia. Colombia. Recuperado de: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v5-n9-munoz-velez/59-pdf-es>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Universidad de Chile. Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1>

Tapia, A., Carretero, A., Caerols, R. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participativo. Revista de Comunicación Vivat Academica N° 124, pp 68 – 78.

Ramón, M. R. (2016). La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño. revisión bibliográfica. IconoFacto, 12(19) Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1936093137?accountid=43860>

Rom, J. (2018). El espectáculo de la publicidad. La codificación de la puesta en escena como recurso retórico de la dirección de arte. Del impacto al comparto (pp. 337-361). Madrid: Editorial Dykinson

Rom, J. (2006). Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art. Barcelona: Trípodus.

Vasilachis, I. (Coord.). (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Violante, S. (2017). Nuevos roles profesionales dentro de la agencia publicitaria en la era digital. Argentina: Buenos Aires. Recuperado de http://redmarka.net/ra/usr/39/1692/redmarka_n18_pp117_136.pdf

Gestion (2015). Comida saludable como aprovechar la tendencia. Recuperado de: <https://destinonegocio.com/pe/mercado-pe/comida-saludable-como-aprovechar-la-tendencia/>

8. ANEXOS:

Guía de Indagación: Entrevistas a expertos

Dirección de arte Publicitaria

Buenos días/tardes. Mi nombre es Edvi Vasquez, y soy estudiante de la carrera de Comunicación y Publicidad en la UPC. Estoy realizando una investigación sobre La variación en los procesos de trabajo de la Dirección de arte publicitaria por la incursión en Instagram.

Filtros

Director de Arte (mínimo 3 años)

1. Objetivo: Conocer los procesos de trabajo de la Dirección de arte en Redes Sociales

1.1 Cuénteme... ¿Hace cuánto tiempo viene trabajando como director de arte?

1.2 Podría decirme ¿Qué hace la Dirección de arte? ¿Cómo es la estructura de trabajo?

1.3 Las funciones de la Dirección de arte, según su experiencia, ¿ha ido cambiando en los últimos años? ¿Cómo cuáles? ¿Por qué considera usted que se da o no ese cambio?

1.4. ¿Considera que las Redes Sociales modificaron las funciones de la Dirección de arte? ¿Por qué?

1.5 ¿Cómo trabajan los contenidos en Redes sociales? ¿Cómo así? Ejemplos.

1.6 ¿Qué criterios evalúan para que se cumplan los objetivos del mensaje que quieren transmitir? ¿Por qué?

1.7 ¿Cómo es el proceso de creación de ideas creativas para las Redes Sociales? ¿Por qué? Ejemplos.

1.8 Uno de los objetivos de la Dirección de arte es generar empatía o conexión entre la gráfica y el público, mediante las emociones que pueda producir la imagen. ¿Cómo se logra esto? ¿Qué estrategia o planificación siguen para obtener esto en Redes Sociales? ¿Por qué? Ejemplos.

2. Objetivo: Explicar cómo se ha adaptado la Dirección de arte en las Redes Sociales

2.1 Cree usted que la espontaneidad de las Redes Sociales ha desplazado o modificado la Dirección de arte? ¿cómo así?, ¿por qué? Ejemplos.

2.2 ¿Cuáles son las nuevas estrategias o dinámicas que aplican para contenido en Redes Sociales? ¿Cómo se han adaptado a este medio? ¿Por qué? Ejemplos.

2.3 ¿Qué recursos comunicacionales les ofrece las Redes Sociales que antes no se manejaba en otros medios? ¿Por qué? ¿Cómo así? Ejemplos

3. Objetivo: Identificar el Rol de la Dirección de arte en las Redes Sociales

3.1 ¿Cómo definiría el rol actual de la Dirección por influencia de las Redes Sociales? ¿Por qué?

3.2 ¿Qué han aportado las Redes Sociales en la Dirección de arte? ¿Por qué? me podría dar ejemplos de algún caso en particular?

3.3 ¿Cómo la Dirección de arte se influencia por las Redes Sociales y cómo lo plasma? ¿Por qué? Ejemplos

3.4 ¿De qué manera utilizan los formatos que ofrecen las Redes Sociales para la creatividad del contenido?

Guía de Indagación: Entrevistas a expertos

Community Manager

Buenos días/tardes. Mi nombre es Edvi Vasquez, y soy estudiante de la carrera de Comunicación y Publicidad en la UPC. Estoy realizando una investigación sobre La variación en los procesos de trabajo de la Dirección de arte publicitaria por la incursión en Instagram.

Filtros

Community manager (mínimo 3 años)

1.Objetivo: El rol del Community manager en Redes Sociales

1.1 ¿Qué hace un Community manager? ¿Cuáles son sus funciones?

1.2 ¿Cómo es la elaboración de los gráficos que se suben en Redes sociales? ¿Cómo es el proceso del trabajo? ¿Cómo elaboran el plan estratégico para los contenidos que suben?

1.3 ¿Las funciones del Community manager ha venido cambiado en los últimos años? ¿Por qué? Ejemplos

2. Objetivo: El negocio de comida saludable en Redes Sociales

2.1 ¿Cómo ha venido funcionando la marca en Redes Sociales? ¿Ha tenido un crecimiento?
¿Cómo mides este crecimiento? Ejemplos

2.2 ¿Qué beneficios crees que tiene las redes en el negocio?

2.3 ¿Cómo se da la participación de sus seguidores en sus Redes sociales? ¿Cómo así?
Ejemplos

2.4 Después del análisis de la actividad que tienen en la Red social de su marca. ¿Cuáles creen que son los recursos de Instagram (Imagen, inbox, video, publicidad, comentarios, etc) más valorados por su público? ¿Por qué? Ejemplos

3. Objetivo: La Dirección de arte dentro del contenido en Redes sociales de los negocios de comida saludable.

3.1 ¿Cómo interviene el trabajo de la dirección de arte dentro de su contenido? ¿Por qué?
¿Cómo así? ¿en qué momento? Ejemplos

3.2 ¿Crees que el trabajo que suben a Redes Sociales está bajo un filtro de dirección de arte?
¿Por qué? Ejemplos

3.3 ¿Crees que las redes sociales han modificado la forma de usar la dirección de arte? ¿Por qué? ¿cómo así? Ejemplos.

3.4 ¿Qué beneficios han aportado las redes sociales a la dirección de arte? ¿Qué tipo de comunicación tienen las redes sociales que son tomados en cuenta por dirección de arte?
¿Por qué? Ejemplos.

Guía de Indagación: Entrevistas a expertos

Redactores Creativos

Buenos días/tardes. Mi nombre es Edvi Vasquez, y soy estudiante de la carrera de Comunicación y Publicidad en la UPC. Estoy realizando una investigación sobre sobre La variación en los procesos de trabajo de la Dirección de arte publicitaria por la incursión en Instagram.

Filtros

Redactor Creativo (mínimo 3 años)

1. Objetivo: El rol del Redactor Creativo

1.1 ¿Qué hace un Redactor creativo? ¿Cuáles son sus funciones?

1.2 ¿Cómo es la elaboración de los gráficos que se suben en Redes sociales? ¿Cómo es el proceso del trabajo? ¿Cómo elaboran el plan estratégico para los contenidos que suben?

1.3 ¿Las funciones del Redactor creativo ha venido cambiado en los últimos años? ¿Por qué?

Ejemplos

2. Objetivo: El negocio de comida saludable en Redes Sociales

2.1 ¿Cómo ha venido funcionando la marca en Redes Sociales? ¿Ha tenido un crecimiento? ¿Cómo mides este crecimiento? Ejemplos

2.2 ¿Qué beneficios crees que tiene las redes en el negocio de comida saludable?

2.3 ¿Cómo se da la participación de sus seguidores en sus Redes sociales? ¿Cómo así?

Ejemplos

2.4 Después del análisis de la actividad que tienen en la Red social de su marca. ¿Cuáles creen que son los recursos de Instagram (Imagen, inbox, video, publicidad, comentarios, etc) más valorados por su público? ¿Por qué? Ejemplos

3. Objetivo: La Dirección de arte dentro del contenido en Redes sociales de los negocios de comida saludable.

3.1 ¿Cómo interviene el trabajo de la dirección de arte dentro de su contenido? ¿Por qué? ¿Cómo así? ¿en qué momento? Ejemplos

3.2 ¿Crees que el trabajo que suben a Redes Sociales está bajo un filtro de dirección de arte? ¿Por qué? Ejemplos

3.3 ¿Crees que las redes sociales han modificado la forma de usar la dirección de arte? ¿Por qué? ¿cómo así? Ejemplos.

3.4 ¿Qué beneficios han aportado las redes sociales a la dirección de arte y al redactor creativo? ¿Qué tipo de comunicación tienen las redes sociales que son tomados en cuenta por dirección de arte? ¿Por qué? Ejemplos.