

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

La cámara inmediata
La gestión del director de arte frente al nuevo paradigma fotográfico

Victoria Racedo
Cuerpo B del PG
22/07/2016
Dirección de Arte Publicitario
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Fotografía digital como medio de comunicación	13
1.1. Fotografía como testigo de la realidad.....	13
1.2. La imagen como fuente de comunicación.....	14
1.3. Técnicas fotográficas.....	16
1.3.1. Encuadre.....	16
1.3.2. La línea.....	17
1.3.3. El ritmo.....	18
1.4. Manipulación de la fotografía.....	18
1.5. Fotografía publicitaria.....	19
1.6. Fotógrafos descartables.....	22
1.7. De la fotografía a las redes sociales.....	23
Capítulo 2. Dirección de arte	26
2.1. Dirección de arte publicitaria.....	26
2.1.1. Nacimiento de la Dirección de Arte.....	29
2.1.2. Agencias publicitarias.....	30
2.1.3. El departamento creativo.....	31
2.1.3.1. El grupo creativo.....	31
2.1.3.4. El estudio.....	32
2.2. Importancia de la dirección de arte en las artes.....	32
2.2.1. Dirección de arte en la fotografía publicitaria.....	33
Capítulo 3. Las Redes sociales y su carácter comunicacional	37
3.1. Historia y evolución.....	37
3.2. Internet como medio comunicacional.....	40
3.3. La voz de las redes sociales y la revolución del <i>like</i>	42
3.4. La revolución de la App.....	42
3.5. Publicidad en línea.....	43
3.6. Redes sociales populares.....	45
3.7. Instagram.....	47
3.7.1. Historia.....	48
3.7.2. Formas de interacción de los usuarios.....	49
3.7.3. Técnicas y manipulación de la imagen.....	50
3.7.4. Aplicaciones complementarias.....	51
3.7.5. Comparación con Facebook.....	52
3.7.6. Comparación con Twitter.....	54
Capítulo 4. Las marcas y sus estrategias comunicacionales	55
4.1. La tecnología como modelo de negocios.....	56
4.1.1. Rol del Community Manager.....	57
4.2. Velvet.....	58
4.2.1. Estrategias de comunicación en Instagram.....	59
4.3. Avocado Swimwear.....	60
4.3.1. Estrategias de comunicación en Instagram.....	61
4.4. Kekukis Patisserie.....	62
4.4.1. Estrategias de comunicación en Instagram.....	63
4.5. Huntgram.....	64
4.5.1. Estrategias de comunicación de Corona en Instagram.....	65
Capítulo 5. Pautas para el director de arte en Instagram	67
5.1. Instagram.....	67
5.1.1. Niveles de interacción del usuario.....	69
5.1.1.1. Aprender a escuchar al usuario.....	71
5.1.3. Definir el target lo mejor posible.....	73

5.1.3. Cómo utilizan el <i>like</i> los usuarios.....	74
5.1.4. El <i>#hashtag</i>	75
5.1.5. Marketing	76
5.1.6. Branding y lazos.....	78
5.1.7. Cómo realizar campañas.....	80
5.2. ¿Todos comunican?.....	82
Conclusiones.....	84
Lista de referencias bibliográficas.....	89
Bibliografía.....	92

Introducción:

Ya bien entrada la segunda década del s. XXI, la sociedad se encuentra sumergida en un mundo en donde lo inmediato domina en las comunicaciones y en donde la presencia de los individuos aparece dividida en un sin fin de lugares debido a la penetración del universo digital. La información se recibe en contextos heterogéneos, mientras que las formas de comunicación se ven afectadas por la posibilidad de existir en muchas plataformas al mismo tiempo. Hay una necesidad de exponer la manera de pensar, vivir, y observar. La inmediatez se transformó en una cualidad determinante en donde los usuarios comunican constantemente conformando este universo digital.

En este ensayo se abordará la inmediatez en el universo digital, sobre todo en la fotografía virtual como medio de comunicación, y se analizará Instagram como red social preponderante. Se abordará la influencia que esta red tiene en las acciones comunicacionales que tomaron las marcas frente a esta nueva tendencia, y qué lugar ocupa la dirección de arte frente a este nuevo paradigma. Este proyecto de grado se inscribe en la categoría de Ensayo, dentro de la carrera Dirección de arte publicitario, Se encuentra enmarcado en la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación, debido a que se abordará Instagram como nuevo medio comunicacional fotográfico.

Instagram cuenta con distintas posibilidades de retoque que permiten manipular las imágenes desde el contraste, saturación, enfoque, viñetas y colorido entre varias otras. Esta propiedad logró minimizar al Photoshop, y convertir a un usuario cualquiera en un fotógrafo y director de arte casi profesional. Se abordará en primera instancia a la fotografía como medio artístico y publicitario, y cómo ambas comenzaron a convivir y manifestarse en esta nueva red social. El universo comunicacional se encontró con un nuevo paradigma en donde nuevas formas de comunicación se desarrollan constantemente, y donde escrupulosos usuarios afilan diariamente su visión. Internet se convierte en una nueva cultura comunicacional. El desafío de las marcas, y sobre todo de

la publicidad, es el de adaptarse y sacar provecho de los beneficios que propicia esta nueva cultura. Son tales los cambios tecnológicos producidos, que un director de arte puede componer imágenes hasta desde un teléfono celular.

El ensayo desarrollará la visión principalmente fotográfica de este nuevo usuario y del director de arte, su convergencia y provecho mutuo. Se analizará la función de la fotografía desde la visión del director de arte, y qué nuevas posibilidades deberá tener en cuenta frente a la aparición de Instagram.

La pregunta que se plantea al comienzo del proyecto de graduación es, en términos de estrategia y comunicación, la siguiente: ¿Cómo debería aplicarse la dirección de arte publicitaria en la red social Instagram? Por una parte, el objetivo general de este proyecto es el de reflexionar acerca del impacto que generó este nuevo paradigma, y cómo el director de arte deberá adaptarse a Instagram y su carácter fotográfico. Por otra parte, uno de los objetivos específicos es el de hacer un análisis en la fotografía publicitaria y en la fotografía como expresión artística, para poder comprender las técnicas y los procesos que se llevan a cabo a la hora de componer una imagen. Luego, se tomarán referencias bibliográficas que refieran a temas de fotografía contemporánea como arte y fotografía publicitaria como medio de comunicación, para poder definir el modo en que ambas evolucionaron hasta la creación de la fotografía virtual en cuestión. Por último, a partir del análisis de distintos casos, se estudiarán diversas marcas y sus estrategias comunicacionales en Instagram.

En cuanto al estado del arte o del conocimiento, sean influencias bibliográficas o disparadores temáticos, se encuentran diversos proyectos de la Universidad de Palermo que lograrán consolidar una estructura un poco más coherente y rica en contenido. Los proyectos utilizados como antecedentes son: Duran, H. (2015). *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo don las empresas*. La escritora de este ensayo hará un análisis acerca de las causas por las que las marcas no

logran abordar a un segmento de la población representado por los preadolescentes, debido a la falta de familiaridad con las plataformas web. Realizará un análisis de esta situación enfocado en Colombia. Se referirá luego a la nueva generación digital, y al comportamiento de este segmento preadolescente frente a las nuevas tecnologías y redes sociales (Capítulo 1.2). Tratará también los distintos medios comunicacionales y su propósito (Capítulo 3.3). Aportará información acerca del nacimiento de Internet y las Redes Sociales y desarrollará el comportamiento de quienes las vivencian y su funcionalidad (Capítulo 5.1.1).

Pujol, M. (2012). *Posicionamiento a través de las redes sociales. The baby market*. El capítulo dos y tres de este ensayo aportará información en el estudio de Internet y su implicancia en el contexto global, como también el desarrollo de nuevas tecnologías y su inserción en el mercado. Tomará como punto principal el efecto que causa en los seres humanos y la manera en que dicho desarrollo formó parte de un nuevo molde de interacción social; las características en este nuevo comportamiento y las estrategias tomadas por las marcas.

July Matyszczyk, A. (2012). *El creativo fragmentado. Cómo cambió la creatividad publicitaria en los últimos 10 años*. Este ensayo aportará información detallada acerca de la creatividad publicitaria como disciplina, y el modo en que fue evolucionando en los últimos 10 años. En el capítulo dos se abordará el tema de la Web 2.0, sus características desde distintos puntos de vista, y la influencia que ejerció en la publicidad. Se analizará también el incremento del uso de internet en los últimos años y se desarrollará cómo los creativos publicitarios debieron adaptarse. Se hará un análisis en el uso de las redes sociales, la evolución de las tecnologías y la adaptación de la sociedad y la publicidad frente a estos nuevos paradigmas. En el capítulo 5.1 se hablará y analizará precisamente acerca de este creativo fragmentado, y los cambios que fue

sufriendo en los últimos 10 años frente a este nuevo consumo de información, de comunicación y de interacción social.

Fernández Rengifo, G. (2014). *Las nuevas TICs y la imagen organizacional. Influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen de las empresas de telefonía móvil en el mundo de habla hispana*. El capítulo seis de este PG brinda información acerca del rol de los community managers hoy en día y su importancia en un mundo contemporáneo, donde las tecnologías y redes sociales imponen un nuevo método comunicacional. Es por eso que toda empresa debe estar preparada y atenta frente a este nuevo modelo de interacción y conocer en profundidad las nuevas necesidades y formas que necesita el cliente. Este PG brinda también referencias bibliográficas pertinentes para la elaboración del proyecto de grado: Como los autores Castells, Negroponte y Villanueva.

Sarbach, E. (2012). *Redes sociales. Cómo impactan en las relaciones públicas y en la comunicación online*. El capítulo Dos de este PG hace un análisis de las distintas redes sociales tales como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, y YouTube, sus comienzos y evolución a través de los años. A su vez, se especificarán el rol que ocupan el Director de comunicación y el Community manager en una organización. Se mostrará cómo los medios de comunicación tradicionales, TV, Radio, Vía pública, y otros ya no son suficientes, y cómo la comprensión de esta nueva era comunicacional es fundamental para la fidelización del cliente.

Sanhueza Chesta, O.. (2012). *Ensayo fotográfico*. El capítulo Uno de este ensayo aporta información sobre la fotografía como arte y medio expresivo. Su origen, definición, y distintas técnicas. Se toman en cuenta los distintos factores para la construcción de dicha imagen tales como: la luz e y la iluminación, el color, el punto de vista y angulación de la cámara, el encuadre y la textura. Se refiere a la fotografía como signo y símbolo y como huella de depósito.

Nicholls Constantin, P. (2012). *Comunicación y marketing digital. Estudio y rediseño comunicacional de una empresa de la era digital*. Este PG trata, en los capítulos dos y cuatro, acerca de la inserción de las marcas jóvenes netamente digitales en el mundo virtual. Las fronteras expandibles que presenta este mundo son cada vez más grandes y la posibilidad de poder ahondarse en ellas brinda innovación y la posibilidad de ampliar los límites de una organización. Por otra parte, el uso de redes sociales y su constante actualización e interacción entre usuarios brinda una eficacia en el mensaje que ningún otro medio puede brindar. Trata, por otro lado, sobre las formas necesarias para manejar el social media de una manera adecuada para el beneficio de toda empresa. Aporta también bibliografía útil, como los autores Alonso y Meeker.

Propato, Ig Da. (2012). *Nativos digitales. Un nuevo público*. Este PG trata por un lado, sobre las técnicas utilizadas frente a estos nuevos medios de comunicación, el impacto causado desde la concepción del mundo hasta las relaciones interpersonales. Junto con Internet y la web 2.0 surge un nuevo paradigma comunicacional. Las redes sociales plantearon una nueva interacción y generación de vínculos no palpable, lo que se convierte en un nuevo modelo de relación. Se refiere también a las nuevas formas de consumo en los clientes generados por esta sociedad inmediata y líquida.

Pantaleone, T. (2013). *Marketing en la Web. Etapas principales para la creación y la popularización de sitios*. Este ensayo analiza las herramientas y opciones necesarias a la hora de elaborar una campaña publicitaria en línea. Hace un análisis general, en los capítulos uno, dos y tres, de la Web y sus comienzos, y los sitios web tanto en dispositivos móviles como en las computadoras. Estudia también el mercado y los clientes actuales, su comportamiento y su influencia a la hora de decisión del consumo.

Vanni, S. (2014). *Retrato fotográfico. El arte de retratar*. Este PG trata acerca de los retratos en la fotografía, su técnica y su estética. Hace un análisis de los distintos tipos

de retrato, ya sea social, artístico, ambientado o autorretrato. Investiga los distintos lugares donde pueden realizarse, así como también las distintas técnicas que pueden ser empleadas, tales como: el encuadre, la iluminación y el color entre otras.

Todos estos proyectos brindaron información mayormente sobre los motivos comunicacionales. En ellos se abordan temas tales como: nuevos segmentos poblacionales en el consumo digital, casos de desarrollo de nuevas pequeñas empresas y sus estrategias comunicacionales, nuevas tecnologías de interactividad, redes sociales, el comportamiento del usuario, y todo aquello que implique relevancia en el contexto tecnológico y virtual. Se consultaron también proyectos fotográficos que tratan cuestiones de técnica y métodos de elaboración, y que brindan conocimientos más específicos y miradas laterales a la hora de analizar una fotografía. Se verá cómo estos recorren distintas perspectivas que serán utilizadas y consultadas para el desarrollo del ensayo, y también aportarán referencias bibliográficas que serán de gran ayuda para la elaboración del proyecto de graduación.

En cuanto a la confección del marco teórico, los autores principales que fueron consultados para elaborar dicho ensayo fueron en cuestiones fotográficas Langford y Lovell; Zwahlen y Folts. Estos autores permitieron ahondar en términos metodológicos el funcionamiento de la cámara y sus técnicas fotográficas, como también las distintas formas de percibir la fotografía. Para la comprensión de la dirección de arte como disciplina y el rol que ésta cumple en distintos campos, el autor Mahon fue consultado en varias ocasiones. Kerpen y Miles brindaron información sustanciosa para lograr un mejor entendimiento de las redes sociales, y comprensión en lo que respecta las formas de interacción y comportamiento del usuario.

En el desarrollo del ensayo se analizarán por separado aquellos temas pertinentes para poder concretar el tema principal. En el primer capítulo se analizará la fotografía como arte y fotografía como método publicitario. En la fotografía como expresión artística se

analizarán las distintas técnicas fotográficas, como también los distintos tipos de fotografía. Se desarrollará la manipulación de la imagen, en donde el producto inicial se tergiversa para convertirse en algo propio con una mirada subjetiva. Se analizará también la nueva concepción de los fotógrafos, aquellos descartables, que son utilizados por un momento determinado dependiendo de cuál sea su cualidad específica. Dentro del mismo capítulo se tratará la fotografía publicitaria, un poco de su historia y evolución, cuál era su fin, y cómo fue evolucionando a medida que las necesidades de la sociedad fueron mutando. Luego se centrará por sobre todo en la imagen como medio comunicacional, y cómo esta se encuentra influenciada por la aparición de las redes sociales.

En el segundo capítulo se abordará a la dirección de arte aplicada en distintas disciplinas como: la publicidad, la fotografía como expresión artística y la fotografía publicitaria. Por un lado se profundizará en la dirección de arte publicitaria y su historia. Por otro lado se analizará esta disciplina como medio artístico, y cual es la importancia que ésta tiene en la elaboración de una imagen. En primera instancia se nombrará el papel que el profesional cumple en el ámbito fotográfico y publicitario, y se detallará sobre todo el rol que tiene a la hora de crear una imagen publicitaria. Para ésto, se enumerarán sus funciones y tareas a cumplir.

En el tercer capítulo del proyecto se tratarán las Redes Sociales. Se narrará la historia de internet, cómo fue en sus comienzos y el impacto que causó en la sociedad. Se analizará Internet como medio comunicacional, cómo las marcas tomaron provecho frente a la aparición del universo virtual y las redes sociales, y cómo dichas redes se convirtieron en uno de los principales medios de comunicación. A continuación se profundizará en dichas redes, sus distintas funciones y el manejo del usuario en cada una de ellas. Por último se ahondará en Instagram, la red social en cuestión, y se detallarán las distintas técnicas que emplea la misma y cómo se manipula la imagen en dicha red. También se la

comparará con Twitter y Facebook, que son nombradas anteriormente en el desarrollo del capítulo.

El anteúltimo capítulo del ensayo analizará distintas marcas, el vínculo que mantienen con las redes sociales y su plan de comunicación. En primera instancia se desarrollará el concepto de e-business y cómo es el funcionamiento de las empresas frente a este nuevo paradigma. Se investigarán distintos casos que tengan una fuerte presencia en la comunicación virtual. Habrá un análisis general de la marca y se determinarán las decisiones tomadas en la publicidad en línea, si existe o no un área específica para la dirección de arte, y cuales son las estrategias tomadas en la red social Instagram. Éste análisis brindará datos específicos y útiles para detallar la importancia en la inmediatez de la información, cómo el usuario está constantemente en la búsqueda de nuevos contenidos, y cuáles son los factores que determinan las formas clave para una estrategia de comunicación virtual efectiva en Instagram.

El último capítulo del proyecto de graduación se enfocará principalmente en las distintas estrategias necesarias para la comunicación en línea en Instagram. Se determinarán las pautas fundamentales a cumplir por el director de arte, para lograr un alto nivel de interactividad entre los usuarios de una marca. Se desarrollarán las distintas formas de marketing que pueden llevarse a cabo en dicha red social, y los motivos por los cuales es necesario saber utilizarla. Se analizarán los distintos niveles de interacción del usuario para poder luego comprenderlo y tomar sus intereses como objeto esencial para la comunicación. Se desarrollará también el branding en Instagram y las distintas maneras de establecer y fortalecer, en caso de que ya estén conformados, los lazos con el usuario. Se buscará desarrollar entonces, a partir de los análisis de los casos planteados en el capítulo 4, ciertas pautas para lograr una comunicación eficaz y utilización eficiente de dicha red social respetando los valores y estética de una marca.

Instagram, creada por Kevin Systrom y Krieger Mike, fue elaborada como un proyecto de fotografía móvil, en donde lo que importa no son las palabras sino las imágenes. Poco a poco el hombre comenzó a incursionar en distintas miradas, distintas perspectivas, para encontrar una manera diferente de decir lo que ya estaba dicho. Las fotografías ya no son consideradas imágenes como recuerdo, sino momentos y declaraciones. Usuarios de todas las edades fueron armando su cuenta en dicha red, y fotografías dignas de profesionales comenzaron a ser el desafío. Es entonces donde la comunicación fotográfica virtual comienza a tener valor, donde las masas se mueven bajo el mismo impulso y donde la necesidad de comunicar algo es aparentemente lo único que importa. La pregunta que se plantea es entonces: ¿Todos comunican?

Capítulo 1. Fotografía digital como medio de comunicación

En este primer capítulo se analizará la fotografía como arte y como método publicitario. En la primera se ahondarán las distintas técnicas fotográficas, los distintos procesos y pasos en su realización, como también los distintos tipos de fotografía. Se hará hincapié en la fotografía como medio comunicacional, su impacto social y su transformación con el correr de los años. Se desarrollará también el concepto de la manipulación fotográfica, en donde el producto inicial se tergiversa y cambia rotundamente. Luego se abordará la nueva concepción de los fotógrafos, aquellos denominados descartables, que son utilizados por un momento en especial dependiendo de cuál sea su cualidad específica. Dentro del mismo capítulo se tratará la fotografía publicitaria, un poco de su historia y evolución, cómo era en sus comienzos, cuál era su fin, y cómo fue evolucionando y cambiando a medida que las necesidades de la sociedad se fueron transformando. También se analizará la evolución en el consumo de la fotografía, y el surgimiento de redes sociales en consecuencia.

1.1. Fotografía como testigo la realidad

Según Langford (1990) la fotografía parte de la significación de su raíz, del griego *phos*, que significa Luz. Se ha referido a la fotografía también como el arte de pintar o dibujar con luz. Parte de la esencia de mantener inmóvil lo movible, hacer impalpable lo palpable y de hacer eterno lo finito.

Las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que merece la pena mirar y de lo que tenemos derecho a observar. Son una gramática y, sobre todo, una ética de la visión. Por último, el resultado más imponente del empeño fotográfico es darnos la impresión de que podemos contener el mundo entero en la cabeza, como una antología de imágenes. (Sontag, 1973, p.15).

La fotografía nace con un fin puramente científico, hasta que luego se convierte en algo cotidiano, tomando protagonismo tanto en diarios como en libros. La fotografía nace entonces, como se ha mencionado anteriormente, como documento científico que facilita el estudio de aquello que no puede ser analizado con puntual determinación. "La

investigación científica no puede ya prescindir de la fotografía" (Langford, 1990, p.11). Puede analizar desde una imagen a una velocidad inconcebible, así como movimientos paulatinos imposibles de recordar. Langford (1990) destaca que la fotografía puede registrar el detalle del ala de un insecto volando, acelerar el crecimiento de una flor, o congelar una bala. Es por lo tanto, una evidencia objetiva de acontecimientos que existieron. Con el tiempo, surge la fotografía como arte propio, y los acontecimientos se transforman pasando del objetivismo al subjetivismo. Son recuerdos, visiones, pero sobretodo es una mirada personal que permite conocer un poco más al autor. Lo retratado no es exclusivamente algo inmóvil, sino un significante con un significado único y exclusivo. No será lo mismo por ejemplo una fotografía tomada por Richard Avedon, que por Peter Lindbergh. Aunque ambos son fotógrafos de moda, sus miradas y concepciones de una misma realidad parten de una forma de pensar completamente diferente. Ese retrato inerte, entonces, no es testigo de la realidad real, sino de una realidad que parte del autor.

Se puede definir entonces a la fotografía como una mirada subjetiva del mundo, que parte del ojo de quien lo ve; a través de ella surgen entonces infinitas significaciones de la misma realidad. Representa un momento, un segundo y por consiguiente aparenta ser un algo determinado. Langford, Fox y Folts (2008) afirman que la fotografía es una combinación de pensamiento subjetivo, imaginación creativa, diseño, habilidades técnicas y práctica constante. Tiene entonces por eso infinitas posibilidades de significados, y la mirada de quien la toma determina en cierta forma aquello que se quiere reflejar. Por lo tanto representa un punto de vista en sí mismo y no la totalidad de aquello que es representado. La fotografía es así, una prueba real de las distintas miradas del mundo.

1.2. La imagen como fuente de comunicación

Como se ha mencionado anteriormente, la fotografía es una evidencia pura y palpable de algo existente o que existió. "...reproduce al infinito lo que únicamente ha tenido lugar una sola vez: repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente" (Barthes, 1980, p.30). Es esto lo que hace a la imagen tan cautivante y lo que la convierte en la problemática de muchas disciplinas tales como la semiótica y la historia del arte entre otras. El impacto generado por una imagen, por su mera existencia y por el retrato de algo real, la convierte en uno de los fenómenos comunicacionales más eficientes y estimulantes.

Nuestra experiencia y nuestras creencias se nutren de los estímulos y de las informaciones que recibimos de nuestra interacción – de nuestros usos – de las tecnologías de la información y la comunicación y, evidentemente, las imágenes juegan aquí un papel fundamental...(…) y es que las imágenes fotográficas son más accesibles al receptor, asunto que la mercadotecnia, la publicidad y la política, finalmente, aprovecharán (Chávez Báez, 2010, s.p).

Durante varios siglos se reconoció a la pintura como aquello que determinaba y constituía una imagen del mundo. Una organización de la identificación e identidad de comunidades políticas, ciudades, naciones, etc. Con la aparición de la fotografía se produce un quiebre, una ruptura en aquella función puntual de la pintura como retrato de la realidad, para ser suplantada de forma estrepitosa por este nuevo fenómeno estableciendo también un nuevo orden que con el tiempo se irá haciendo más visual y popular. Con el correr de las décadas se instauró la fotografía como testimonio social, generalizándose y funcionando en múltiples espacios tales como: álbumes fotográficos familiares, pornografía, testimonios policiales, y una variedad incontable de posibilidades. Se comienza a comprender y leer el mundo de una forma distinta. La fotografía pasa de tener un funcionamiento analógico a uno digital con un alcance masivo. Se puede corroborar esto con la aparición de internet, redes sociales, teléfonos celulares con cámara propia y todo aquello que permite a las personas capturar una imagen en tan solo instantes.

“La fotografía, además de ser una imagen fija, es un medio de comunicación capaz de salvar la barrera del tiempo, venciendo el carácter efímero propio de otros medios que ofrecen un contacto único con el receptor que nos mueve al olvido” (Susperregui, 1987, s.p). La fotografía, como se ha mencionado anteriormente, es testimonio de la realidad y por ende su efectividad e impacto comunicacional genera una recordación más latente y persistente en comparación con otros medios de comunicación. Es, al mismo tiempo, una parcela comunicativa que participa como complemento de otros medios tales como la televisión, la publicidad, el cine y la prensa entre otros.

Se puede denominar la fotografía también según su función comunicacional. Para Susperregui (1987) la fotografía *selfmedia* es aquella que es utilizada con un fin propio, teniendo al individuo como receptor único. La fotografía, entonces, está al servicio de las masas, para ser utilizada con un fin tanto propio como masivo, con una intención comunicacional que puede abarcar una necesidad tanto individual como popular.

1.3. Técnicas fotográficas

Fotografiar, para muchos, es un acto fácil y elocuente. Encender la máquina, ajustarla al automático y oprimir el botón es un trabajo sistemático. Pero lo increíble y atrapante sucede cuando el modo se convierte en manual, y la dificultad comienza a incrementarse. La tarea ya no es entonces mirar por el objetivo y capturar, sino tener en cuenta y comprender una infinidad de elementos que determinan la manera en la que se desean representar las cosas. Resaltar algo en particular, o no; exponer perfectamente, o sub-exponer una foto; decidir si se quiere tener profundidad de campo, o no. Estas cuestiones son las que conciernen a aquellos que son o quieren ser fotógrafos, y que buscan algo más que el simple hecho de retener un recuerdo, sino mas bien la conmemoración de una visión.

1.3.1. Encuadre

Una vez comprendidos los medios técnicos, se deberán tener en cuenta aquellos factores que determinan la composición de la imagen. Es aquí donde entra en juego la visión propia de cada fotógrafo. La composición es la expresión visual que se aprende con el tiempo y la toma constante de imágenes. Langford et al (2008) afirman que la manera en la que se compone la imagen es tan importante como la habilidad técnica. Sin embargo, esta cualidad se adquiere únicamente con la práctica continua y la experiencia.

En primera instancia se debe tener en cuenta el encuadre. La fotografía se encuentra limitada al formato rectangular impuesto por la cámara, determinado por la regla de los tercios. Estos "...corresponden a las intersecciones de las cuatro líneas imaginarias que dividen el rectángulo en partes iguales, tanto en vertical como en horizontal". (Lovell, Zwahlen y Folts, 1998, p.76). Esta regla se utiliza para ordenar los elementos dentro de una imagen, dividiendo una fotografía en nueve partes iguales, utilizando, como se explicó anteriormente, dos líneas imaginarias paralelas horizontales y dos verticales. De esta manera se puede organizar la disposición de aquellos elementos que se quieren resaltar, y aquellos que tienen menor importancia, tomando como parámetro las intersecciones entre estas líneas imaginarias. El centro de interés puede estar ubicado en cualquiera de esos puntos, o ubicarla en alguno de los ángulos, conformando una imagen aún más interesante. Una imagen típica es aquella en la que el punto informativo se encuentra en el centro. Es tarea del fotógrafo dar vida y encontrar encuadres nuevos, o generar nueva información en aquellos que ya están trillados.

1.3.2. La línea

Luego se encuentra la línea, que proporciona la estructura de la imagen. La línea "Unifica la composición, llevando de una parte a otra de la fotografía; centra la atención en el lugar conveniente o aleja la vista hacia el infinito" (Langford, 1990, p.57). Las líneas ayudan a organizar la fotografía. Ellas pueden ser el horizonte o el contorno de un árbol. Establecen los puntos de interés y, como se mencionó anteriormente, conducen la vista

hacia aquello que se quiere resaltar. Es importante tener en cuenta que ésta no debe partir la fotografía a la mitad, ya que pierde sugestividad. Las líneas no están determinadas por los bordes de los objetos, sino que también pueden ser compuestas por el alineamiento de los mismos objetos.

La disposición general de las líneas determina el ritmo de la imagen. Las líneas oblicuas y curvas dan sensación de movimiento, mientras que las verticales y horizontales determinan una sensación más estática. (Langford, 1990).

1.3.3. El ritmo

Por último se encuentra el ritmo que consiste en la repetición de líneas y formas. Se puede utilizar como tema fotográfico, como también puede ser un elemento secundario. Se encuentra en todas partes, desde un paisaje urbano hasta natural. El ritmo puede llegar a constituir el tema mismo de la fotografía, aunque suele ser utilizado para brindar estructura y dinamismo a la imagen. Para Langford (1990) el encuadre y el punto de vista pueden intensificar el efecto general del ritmo en una imagen. En definitiva el ritmo, como su palabra lo dice, es la combinación armoniosa entre las figuras, generando una sensación de continuidad y estructura.

1.4. Manipulación de la fotografía

La fotografía ha pasado desde su inicio, por múltiples alteraciones en cuanto a retoque, revelado y post-producción. Antes de las cámaras digitales, el revelado y retoque llevaba una cantidad de tiempo y dedicación que hoy en día es casi imposible concebir. La utilización de productos químicos era necesaria, por lo que la fotografía en sí corría riesgo de ser perjudicada. Era necesario acudir a un laboratorio en búsqueda de un profesional que se encargara de lograr aquello que el fotógrafo se veía limitado hacer, con tal de perfeccionar esos detalles que son imprescindibles para que la imagen se viera perfecta a los ojos de quien la hiciera.

En la actualidad la instalación y manejo de programas, mismo en impresoras, permiten la edición de las fotografías como uno desee sin tener que salir del propio hogar. Desde modificar el contraste, las luces y sombras, hasta cambiar por completo la textura; cortar y pegar imágenes, sacar aquello que molesta, o añadir aquello que se desea. Las imágenes empiezan a perder su esencia natural y los cambios y manipulaciones comienzan a cobrar más importancia. La utilización de estos programas para alterar por completo la materia prima cambia radicalmente a la fotografía en su esencia, desde su lenguaje hasta su interpretación. Manejar aquellos programas se volvió imprescindible, ya no como forma de retoque simple e inocente, sino como retoques bruscos y torpes que modifican la fotografía en su estado natural. "Esta enorme capacidad de alteración del contenido es uno de los aspectos más controvertidos del tratamiento digital, pues pone en tela de juicio la credibilidad de la fotografía" (Lovell et al, 1998, p.292).

Dentro de la publicidad la manipulación de las imágenes es considerada como un hecho creativo, que sirve como énfasis del mensaje a transmitir. La autora de este Proyecto de grado cree, sin embargo, que el abuso del retoque en la fotografía como medio artístico corrompe de cierta manera el significado y la expresión máxima de la misma.

1.5. Fotografía publicitaria

El hombre, hoy más que nunca, se encuentra rodeado de un mundo de imágenes percibidas como estímulos visuales, que están conformadas en gran parte por fotografías. "Vivimos en un mundo de imágenes, nos nutrimos de ellas, nos alimentamos de ellas. Y directa o indirectamente, muchas veces aportamos nuestras imágenes a ese mundo del que hacemos referencia" (Gruben, 1997, p.8).

Entre la fotografía, con infinidad de tipos y posibilidades, se encuentra la fotografía publicitaria, aquella que busca realzar las cualidades de una marca, producto o servicio. Es por este motivo que cae por cuenta del fotógrafo interpretar dicho anuncio y volcarlo

de manera sugestiva y atrapante. El profesional, además, debe manejar la técnica de manera impoluta, debe también tener conocimientos acerca de iluminación artificial, equipos, y por sobre todo mucha constancia y dedicación. Lograr la toma perfecta de un producto puede llevar largas e incontables horas.

Cabe destacar que sin la publicidad no existiría la comunicación de nuevos productos o servicios, por lo tanto la información que se recibe de manera cotidiana desaparecería por completo. Para que ésta exista se necesita, entre otras cosas, la habilidad de un fotógrafo profesional. Por lo general estos fotógrafos son seleccionados, bajo un análisis exhaustivo, por el director de arte. Este último, suele citar a dos o tres que considere idóneos para luego elegir a aquél que realice el trabajo con total certeza. Dicho esto, el fotógrafo interesado deberá hacer todo lo que pueda para poder conseguir el trabajo de su interés. Su única y más importante puerta de entrada es el armado del portfolio que debe contar con los trabajos más representativos del profesional. Las fotografías deben estar presentadas de manera prolija e impecable. La publicidad se encarga de persuadir mediante imágenes; el portfolio debe lograr exactamente lo mismo porque representa al profesional en su totalidad en cuanto a manera de trabajo, personalidad, gustos y detalles; a la hora de venderlo debe hacerlo entendiendo que es la representación de su misma persona. Gruben (1997) afirma que el momento crítico es el de las fotografías, ya que por más que se cuente con un portfolio de excepcionales imágenes y presentación, se avala la trayectoria pero no se confirma. El profesional deberá demostrar calidad en tiempo y forma. Una vez elegido el fotógrafo, éste debe realizar, además de las tareas que implican su profesión, una serie de quehaceres fundamentales. Deberá encargarse de corroborar que el modelo haya firmado la autorización de toma correspondiente, y chequear principalmente cuál será el uso de sus imágenes. El presupuesto puede cambiar de manera radical. Por este motivo es de suma importancia la atención del profesional a la hora de hacer su trabajo.

Aquél que desea ser fotógrafo publicitario debe comprender que no se necesitan la totalidad de equipos para realizar todos los trabajos, hay infinidad de pedidos para los cuales no es necesario un equipo completo y profesional. "Lo ideal es comenzar con lo que tenemos. Y a medida que nuestro trabajo genere ingresos, realizar una lenta y constante ampliación o mejora de nuestro equipo" (Gruben, 1997, p.26). Es fundamental encontrar y saber buscar estos trabajos para poder crecer, armar un portfolio sólido, y abastecerse lentamente de dichos equipos. Aquellos que no son propios, además, pueden ser alquilados. No es la cantidad de equipos sofisticados lo que hace a un fotógrafo, sino más bien la calidad de sus imágenes. Además, la ausencia de semejantes artefactos abre puertas a la imaginación para encontrar maneras de resolver las tomas con lo que se posee.

Gran parte de las fotografías publicitarias son realizadas en estudios. Gruben (1997) asegura que el secreto de estos últimos consiste en la cantidad de espacio que posean, es decir, a mayor tamaño mayor comodidad. También permite el direccionamiento ideal de la luz y un mejor manejo de los rebotadores. Un estudio de tamaño fundamental debe tener al menos una distancia de 4,5 metros entre lo que se fotografía y aquél que realiza las imágenes. Este espacio permite tomar fotografías personas de cuerpo entero. Es necesario que todas las paredes que rodean el estudio estén pintadas en colores neutrales, para que no ejerzan influencia en la luz utilizada. Por más que el blanco es considerado como color neutro, es preferible que no predomine, ya que funciona como rebotador directo de luz, por lo que puede dispersarla por demás. El color negro tampoco es ideal, ya que como opuesto al blanco, absorbe la luz de manera que la suprime. Es por eso que el color ideal sería un tono intermedio entre ambos, es decir, un gris. Sin embargo, el blanco mate puede funcionar, acompañado de cortinas negras colocadas con rieles, que permiten regular los efectos de rebote o absorción como más se desee.

Todos los estudios cuentan con infinitos, cartulinas especiales, que miden aproximadamente entre 2,70 mts de ancho y 11 mts de largo. El color fundamental y más usado es el blanco. Luego, el hecho de contar con más colores es también útil para poder elegir entre más opciones a la hora de realizar la producción. Otros datos útiles a tener en cuenta son también una escalera, dos caballetas y una banqueta, una; gran cantidad de enchufes, cortinas, espejo, un cuarto aparte con un baño, y una heladera. Todo esto es casi indispensable para la comodidad de aquellos que formen parte de la producción y sobre todo para el fotógrafo.

Es de suma importancia un ambiente en donde predomine la armonía, el espacio y la comodidad para realizar un trabajo profesional ideal. (Gruben, 1997).

1.6. Fotógrafos descartables

El fotógrafo profesional se encuentra en un contexto en donde la cualidad artística ya no es el factor predominante, más bien la cualidad distintiva. El uso de la cámara digital se ha convertido en un acto cotidiano, y es cuestión de tiempo en el que el manejo de ésta en modo manual ya sea un hecho para gran parte de la comunidad. Es justamente por este motivo por el cual la búsqueda de profesionales se ha convertido en una tarea minuciosa y las características de dicho profesional deben resaltar no por la variedad en su portfolio, sino por la especialización del mismo. Las empresas están a la espera de cualidades diferenciales que destaquen. Ya no importa el saber hacer bien innumerable cantidad de cosas, sino el saber hacer una cosa de manera sobresaliente.

Por otra parte, la comunicación actual es instantánea y de impacto. La posibilidad de crear una determinada imagen es un arduo trabajo de conocimiento, tanto de la marca como del público al que ésta apunta. La capacidad de inferir semejante información y poder plasmarla en una imagen se ha convertido en algo sumamente complejo. Es por este motivo que aquellos que buscan contratar no se conforman fácilmente. La

competencia se ha afilado y la necesidad de sobresalir por sobre el otro es una característica fundamental. Comunicar de forma distinta y reflejar las necesidades de manera lateral es aquello que se ha transformado en un deber-ser.

Solo porque tengas un 'buen' portfolio de deporte o uno de comidas 'sólido' no significa que Nike o McDonalds van a estar tocando tu puerta... (...)La pregunta se convierte entonces '¿Para qué estas hecho?'... (...) Si no tenés una respuesta única e instantánea a esta pregunta entonces tu carrera como fotógrafo profesional puede estar cuesta abajo. (Hall, 2015, s.p)

Es por este motivo que, como se ha mencionado anteriormente, la búsqueda de una cualidad distintiva se ha convertido en el objetivo básico de toda empresa. Las contrataciones de profesionales no son a largo plazo, sino momentáneas y esporádicas. El fotógrafo entonces, debe saber mostrar aquello que solamente él puede brindar. Todo está dicho, la tarea es poder y saber decirla de forma diferente. La aparición de teléfonos celulares con cámaras de 8 megapixels y abertura de diafragma de F2.2, junto con utilización de Instagram principalmente y aplicaciones de edición, filtros y posibilidades de manipular la imagen de forma instantánea, abrió también nuevas puertas al conocimiento del mundo fotográfico. Todos aquellos inmuebles necesarios para componer una imagen, determinados al finalizar el sub capítulo 1.4 de este ensayo, pasan desapercibidos con la aparición de la fotografía virtual. La imagen puede componerse con tan solo un teléfono celular. Es por este motivo que el desafío por sobresalir se convierte cada día en un obstáculo más agudo y exigente. La infinidad de posibilidades a la hora de capturar un momento y luego manipularlo logra convertir a cualquier amateur en fotógrafo.

1.7. De la fotografía a las redes sociales

En un breve resumen se puede decir que en sus primeras manifestaciones, la fotografía era un fenómeno y pieza única. Luego se crean, al rededor de todo el mundo, un sin fin de estudios fotográficos convirtiéndola en una expresión cultural homogénea y disponible para una gran cantidad de personas. El avance en la fotografía presume un avance

paralelo y esencial en la tecnología. La invención de la cámara Kodak Brownie supone un avance de una gran magnitud ya que se logra pasar de tener que ir a un estudio fotográfico a que la imagen sea tomada y revelada, a tener una cámara portátil propia. Disponer de libertad absoluta al momento de capturar una imagen sugiere un cambio radical en la concepción de la fotografía. Esta cámara se convirtió en la más exitosa por excelencia. La fotografía instantánea cobra un nuevo sentido. Las cámaras fueron evolucionando y adaptándose a los distintos contextos funcionales, como la medición de la luz, etc.

Comienza a conformarse la idea de cultura de masas...(...) la cultura de masas exige un imaginario de perfección, (...) los medios de comunicación generaban un star system propio con una constante: emitir un mensaje unitario y generalizado para el gran público consumidor pasivo (Colorado, 2013, s.p).

Se multiplica la cantidad de fotógrafos casuales, pero la misma se distribuía en un ámbito más reducido como álbumes familiares, retratos decorativos, etc. La aparición de computadoras personales interconectadas por alrededor del mundo por una red inalámbrica, internet, produce una revolución digital imparable. Desde la creación de nuevas cámaras digitales con resoluciones profesionales al alcance de todo el mundo, hasta la aparición de un nuevo fenómeno comunicacional: las redes sociales. Las interacciones sociales mediante plataformas de internet genera nuevas posibilidades y nuevos contenidos disponibles hacia aquel que los busque.

Para Colorado (2013) con la llegada de la Web 2.0 los servicios de línea cambian de ofrecer canales de comunicación en red para convertirse entonces en vehículos interactivos bidireccionales de socialización. La fotografía se convierte en una gran movilizadora entre los usuarios, que buscan compartir imágenes propias a través de las distintas redes sociales. Esta primera es el motor para los nuevos medios convergentes y para la creación de los *Smartphone*. Cualquier individuo puede tomar una imagen y compartirla instantáneamente con su teléfono móvil. La unión de las redes sociales, producto de la web 2.0, con la expansión repentina y masiva de los *smartphones* significa

un cambio de paradigma sumamente importante en la historia de la cultura de masas y de la comunicación.

En este entorno la fotografía ocupa un lugar protagónico en la comunicación de las masas. La antigua Kodak Brownie pasa a convertirse en un Smartphone al alcance absoluto del público convirtiendo a la fotografía en un acto universal.

“Instagram vio la luz en octubre de 2010. Esta aplicación combina las funciones de cámara fotográfica, posibilidad de agregar filtros de poetización o exaltación y un mecanismo sencillo y eficaz para compartir las fotografías” (Colorado, 2013, s.p). Esta aplicación logra captar la tendencia del usuario de comunicar a través de imágenes. La fotografía pasa a convertirse en un fenómeno de entretenimiento masivo, y las redes sociales el punto clave en su difusión.

Capítulo 2. Dirección de arte

Este segundo capítulo tratará la dirección de arte y la importancia que ésta tiene dentro de las tres disciplinas en las que se destaca: fotografía publicitaria, cine y publicidad. Se analizará a la fotografía publicitaria y se determinará cual es la importancia que la dirección de arte tiene en su elaboración. En primera instancia se nombrará el papel fundamental e imprescindible que el profesional cumple en el ámbito fotográfico y publicitario. Se detallará sobre todo el rol que tiene a la hora de crear una imagen publicitaria, enumerando sus distintas funciones y tareas a cumplir. Luego se analizará el rol del profesional en el ámbito de cine y publicidad, y se enumerarán sus respectivas funciones.

2.1. Dirección de arte publicitaria

La dirección de arte publicitaria tiene como función primordial realizar avisos publicitarios atractivos, que generen recordación. Es quien se encarga de complementar las ideas y el diseño, y de crear un aviso que respete las necesidades del consumidor, con una estética que genere impacto y permanezca en el tiempo.

En términos muy básicos, la dirección de arte comprende el diseño del look de un anuncio. Sin embargo, esta tarea requiere algo más que una serie de consideraciones estéticas. No se trata sólo de conseguir que el anuncio tenga buena pinta. Al final, los elementos visuales que lo constituyen tienen que funcionar juntos de forma que maximicen el impacto del mensaje publicitario. (Mahon, 2010, p.12).

El director de arte es aquél que está vinculado con el arte, desde el aspecto fotográfico, su conocimiento en tipografías, redacción, y una serie de cuestiones que conforman al profesional y le otorgan suma importancia. Su labor fundamental es el de transmitir la idea designada de la mejor manera posible. Es importante tener en cuenta que sin un buen mensaje, generar una imagen se vuelve una tarea absurda. Por más que la función del profesional sea resaltar y destacar dicho mensaje, es imposible embellecer algo que esencialmente no es bueno. Para Borrini (2006), la dirección de arte nace bajo

la fusión de la publicidad y el diseño gráfico. Se puede decir entonces que los conocimientos profundos en ambos campos son fundamentales para un desempeño impecable.

Una vez que el director de arte recibe el mensaje a transmitir, debe empaparse en conocimientos tanto de la marca, del producto, y de su entorno para poder crear la imagen adecuada. La invención de imágenes al azar jamás tiene buen resultado, es por eso que la coherencia es un aspecto esencial. El producto es el verdadero protagonista. Destacar sus beneficios, sin exagerarlos u opacarlos es una tarea ardua y fundamental. Es necesario tener en cuenta la publicidad anterior para analizar la linealidad del producto y su continuidad. El profesional deberá reunirse con especialistas de marketing, redactores y productores de televisión, si es que también se transmitirá por este medio. El mensaje deberá poder adaptarse en todos los medios pertinentes sin perder línea y coherencia. "Lo cierto es que el contexto que proporciona el medio hace que el mensaje cambie al pasar de uno a otro, tanto en impacto como en persuasión". (Borrini, 2006, p.68). El mensaje deberá, entonces, amoldarse frente a las distintas circunstancias, generando el mismo efecto, bajo el mismo hilo. El director de arte deberá contemplar desde la efectividad del medio elegido, hasta la ubicación del producto. Todo requiere un tratamiento estético y pensamiento previo que es finamente analizado. Nada es realizado al azar sin un análisis anterior.

Lograr captar la atención del receptor es una tarea difícil de lograr, es por eso que la disposición de los elementos en la imagen debe ser la correcta en base al producto y a aquello que el público desea recibir. La simpleza en las ideas es un aspecto vital. Mahon (2010), resalta que aquellas ideas simples y diferentes son las que tienen mayor éxito. Sin embargo lo simple puede resultar más complicado de lo esperado. Es función del director de arte que esa idea sea clara, legible y apunte correctamente al target deseado.

La dirección de arte considerada como medio artístico puede resultar engañosa, ya que ésta depende de si la publicidad es considerada o no arte. A menudo se suelen tomar imágenes artísticas que pueden interponerse en el camino de la publicidad, atrofiando u ocultando el mensaje a transmitir. Mahon (2010) indica que la publicidad toma prestadas imágenes artísticas o hace referencia a distintas corrientes artísticas, pero con un fin comunicacional, por lo que ambas ramas convergen. Recalca que en definitiva no se trata solo de arte, mas bien de comunicación. Es muy probable que si el director de arte se propone a hacer una pieza artística en un aviso, se acaben comprometiendo los objetivos publicitarios. Por lo tanto es fundamental saber cual es el límite entre arte y publicidad.

No existen reglas dentro de la publicidad. Este concepto debe ser aplicado a cualquier diseño creativo con el fin de generar ideas e imágenes diferentes, y laterales en cuanto a pensamiento. "En la publicidad creativa pueden desafiarse todas las reglas" (Mahon, 2010, p.13). Según el autor la dirección de arte es el medio por el cual se expresan las ideas, por lo tanto su función es resaltarlas y embellecerlas. Para Dunn (1995), una idea puede seguir siéndola por más que la dirección de arte sea muy pobre, pero ni la mejor dirección de arte logrará mejorar una idea mediocre. De esta manera, se comprende que esta disciplina es la recreación formal de la idea, y como tal, debe cumplir la tarea de expresarla lo mejor posible. El profesional deberá contar con múltiples soluciones creativas para promocionar una marca o aumentar su visibilidad. El aviso debe ser admirado y contemplado no únicamente por su apariencia, sino también por su mensaje e impacto.

Según Mahon (2010) una buena dirección de arte es la que permite ver o entender con más claridad el mensaje publicitario. Dicho esto cabe comprender que la claridad en el mensaje es un factor fundamental para que la publicidad sea exitosa. Nada debe entorpecerlo u obstruirlo. La sencillez es claridad. Es decir, una idea que comunica de manera clara y sencilla es en definitiva ingeniosa y llamativa.

Para lograr anuncios impactantes el cometido es necesario el uso de imágenes persuasivas. Éstas pueden ser conmovedoras, chocantes, provocadoras, etc., pero fundamentalmente deben generar alguna sensación que provoque recordación y permanencia. Ese sentimiento generado se asociará a la marca. Es por este motivo que deberá cuidarse la manera en la que se transmitirá dicho mensaje.

2.1.1 Nacimiento de la Dirección del Arte

La dirección de arte nace en Estados Unidos en la década del 20. La función principal de estos era su relación entre el arte, la publicidad, el trabajo, la representación y la audiencia.

La ilustración comienza a ganar importancia en la publicidad en consecuencia de la primera guerra mundial, en donde las agencias empiezan a comprender la importancia de las imágenes y los diseños atractivos para la venta de sus productos. La propaganda en los campos de batalla no eran solo textos e imágenes, sino que se erigieron como elementos creativos y de diseño con una identidad propia" (Roca, 1998, s.p). La calidad por parte de los ilustradores era una garantía en la publicidad. Los publicitarios encontraron esta oportunidad imperdible. A partir de ese entonces el futuro gráfico de la publicidad recae en manos de los directores de arte. Su principal función, según Roca (1998) era conciliar la ideología del romanticismo con la del comercialismo, es decir, unificar el arte con el comercio, utilizando el primero como vehículo para atraer la atención y generar deseo.

El trabajo principal del director de arte era, principalmente, desarrollar los bocetos y diseños, junto con la disposición de los textos y titulares para ser planteados frente a los clientes. Una vez aprobados se procedía a la elaboración real de los anuncios. El profesional comienza a delegar tareas y a cumplir funciones más administrativas, corroborando que todo el trabajo esté correcto, y coordinando el trabajo de distintos

profesionales. Por lo tanto, según Roca (1998), aquél artista que trabajaba de manera individual comienza a adquirir tareas gerenciales, sacrificando de alguna manera parte de su personalidad.

Las vanguardias artísticas europeas como el cubismo o el futurismo entre otras, generaron influencias en cuanto a la simplificación y pureza del todo en los anuncios publicitarios. La mujer comienza a tomar protagonismo, a ocupar un nuevo lugar en la sociedad, y a convertirse en potencial consumidora. De hecho se consideraba que este tipo de publicidad estaba asociada con la mujer, ya que ellas podían comprender con mayor facilidad el mensaje publicitario. Esta intromisión del modernismo en la publicidad fue el eje para debatir el papel e importancia del director de arte en la publicidad.

En la actualidad existen dos tipos de directores de arte según la procedencia de los mismos. Por un lado se encuentran aquellos provenientes de un oficio, una suerte de artesano. Son aquellos profesionales que han ido enriqueciendo tal oficio, adquiriendo la experiencia suficiente para poder ejercer la profesión de director de arte. El segundo tipo de director de arte es aquel que ha tenido una formación de tipo académica, generalmente en escuelas de diseño o de bellas artes. Es una cualidad necesaria que el director de arte sea una persona que haya adquirido experiencia previa en materia de diseño, fotografía, ilustración, y todo aquello que hace a la profesión. (Roca, 1998).

2.1.2. Agencias publicitarias

La creación de las agencias publicitarias suele atribuirse al ensayista francés Montaigne, quién ideó un órgano que se encarga de la publicidad de varios clientes. “La mayoría de los historiadores convienen en que las primeras agencias de publicidad representaron un papel decisivo en el progreso de la publicidad y en el conjunto de las empresas comerciales.” (Dunn, 1995, p.24).

Casi toda publicidad puede dividirse en tres partes: la agencia de publicidad, cuya tarea consiste en planear y preparar la campaña publicitaria; el anunciante; y los medios. Según Martínez (1991) el término agencia proviene justamente del papel inicial que éstas tenían como agente intermediario entre los anunciantes y los medios. Las agencias publicitarias no son multifacéticas, existen diversos tipos de agencias que proporcionan distintos tipos de servicios y de alcance. Estas agencias, llamadas nuevas agencias son aquellas que se acomodan a las necesidades del cliente y del consumidor.

2.1.3. El departamento creativo

Es cierto que para algunas personas la creatividad puede llegar a darse en un ambiente sin estructura. Sin embargo, en una agencia publicitaria, se debe considerar cómo trabajan las personas en equipo y cuáles son sus asignaciones dentro de la agencia. Los directivos pueden ser flexibles en términos de organización pero jamás en calidad y tiempos límite. Aquellas personas del área creativa de una agencia tienen a su cargo los siguientes puestos: director creativo, gerente del departamento creativo, redactor publicitario, y director de arte o productor. Para Welles, Burnett y Moriarty (1996) además de estas jerarquías, el departamento de producción de medios electrónicos y el estudio, son otras dos áreas en las que las personas creativas pueden aplicar sus conocimientos.

2.1.3.3. El grupo creativo

Dentro del departamento creativo pueden encontrarse, por lo general, dos tipos de personas. Por un lado se encuentra el personaje brillante y excéntrico, que produce publicidad innovadora. Generalmente el grupo de trabajo se construye alrededor de esta persona. Por otro lado, se encuentra el organizador, es decir, quien delega las actividades. Trabaja con el equipo para la generación de una idea y luego motiva, nutre al resto del equipo. Las agencias organizan grupos alrededor de estas personas, consideradas y llamadas como los directores creativos.

Los grupos creativos están conformados por redactores, gente que dibuja para medios impresos o comerciales de televisión llamados directores de arte, y gente que transforma estas ideas en comerciales llamados productores.

2.1.3.4. El estudio

El estudio de arte es otra de las partes del departamento creativo. En ellos se encuentran artistas que forman piezas, elaboran nuevas tipografías y forman planos. Por lo general, los directores de arte inician su carrera en el estudio de las agencias. Sin embargo, las computadoras hacen cada vez más el trabajo que se realiza en el estudio, e incluso en algunas agencias ha sido reemplazado.

2.2. Importancia de la dirección de arte en las artes

La dirección de arte se encarga a grandes rasgos de mantener la armonía en la composición de una imagen. Es aquella disciplina que tiene como función coordinar la realización y elaboración de dicha imagen, como también lograr que se mantenga el ritmo de trabajo adecuado. Es el encargado tanto del aspecto visual como del aspecto organizativo. Para que un director de arte sea eficaz, debe tener conocimientos de todo tipo: arte, culturales, geográficos, gráficos, publicitarios, fotográficos, etc. Es decir, la formación de dicho profesional debe ser sumamente compleja ya que las tareas a llevar a cabo conllevan cierta cantidad y calidad de conocimientos fundamentales. Es por eso que la continua educación y aprendizaje continuo es una cualidad distintiva y necesaria. La habilidad de lograr que aquello que se quiere transmitir sea perfecto: que la imagen comunique aquello que debe, que el producto venda, que la imagen en el cine determine, define y resalte la estructura narrativa, hacen a un director de arte quien es. “Es la reafirmación de un sueño, sea alcanzable o no, lo que hace que el rol de la fotografía comercial sea tan importante” (Marshall, 1989, p.23).

El director de arte se encarga entonces de la composición estética de aquello que se quiera mostrar, por lo que su función resulta entonces absolutamente necesaria, ya que es quien armoniza la fusión de las distintas partes creando la totalidad deseada y buscada.

2.3.1 Dirección de arte en la fotografía publicitaria

Una vez seleccionada la forma sobre la cual se transmitirá la idea, el director de arte deberá llevar a cabo una serie de tareas indispensables.

La elección de la fotografía sobre la ilustración, o sobre una sencilla imagen tipográfica, se suele llevar a cabo en una fase temprana del proceso creativo. El desarrollo de la fotografía digital...hace de la fotografía una opción atractiva y flexible. (Mahon, 2010, p.91)

El director de arte tiene como función, en la elaboración de determinada imagen, ser consciente y estar atento frente a las aptitudes y limitaciones que presentan todas aquellas personas involucradas en la toma fotográfica. Marshall (1989) afirma que el director de arte debe estar atento a las limitaciones, no solamente del medio fotográfico, sino también del fotógrafo y de cualquier persona involucrada en la sesión. Es por esto que el profesional debe tener conocimientos avanzados en cuanto a técnica, elaboración, entorno, etc., ya que a la hora de realizar dicha imagen debe conocer las posibilidades reales de elaborarla o no. Es por este motivo que tomar fotografías diariamente es una tarea fundamental para el profesional, como también instruirse en conocimientos básicos y avanzados. La capacidad de poder analizar una fotografía y componerla entendiendo el recorrido interno de la misma y todo aquello que compositivamente hace una imagen interesante y logre que tal imagen inspire, es uno de los objetivos fundamentales para dicho profesional. Una de las tareas del director de arte es, además, seleccionar al fotógrafo, y proveerle el brief correcto. Es importante que se reciban las ideas que el fotógrafo tenga para proponer y complementarlas junto con la estrategia de campaña planteada, ya que frente a estas situaciones no se pueden

esperar más que resultados gratificantes. Por otro lado, se debe comprender que "la imagen fotográfica ayuda a establecer el tono de voz de la campaña" (Mahon, 2010, p.91). La elección correcta de todos los componentes es fundamental para que esa voz sea asociada correctamente con la marca.

En cuanto al brief, el director de arte debe encargarse de seleccionar la imagen y el fotógrafo adecuado, junto con la selección de locación correcta en base al presupuesto correspondiente. Marshall (1989) afirma también, que un enfoque claro y lógico es esencial para la elaboración de un brief. Para esto, se realizará una cita con el cliente, en donde se armara dicho brief de manera prolija y concisa en base a las necesidades de la marca o empresa. Una tarea esencial es lograr crear una expresión visual frente al brief recibido anteriormente. La decodificación de este deberá realizarse de la manera más inesperada y creativa posible. Una vez elaborado el brief, se debe analizar si contratar un fotógrafo es lo más adecuado de acuerdo a las necesidades y al presupuesto. Contratar un fotógrafo profesional implica contratar también una serie de ayudantes que acompañan y ayudan a dicho profesional. Si el presupuesto no se adecúa, entonces se puede consultar un banco de imágenes que pueda abastecer aquello que se está buscando. Sin embargo, es importante corroborar la exclusividad de dicha imagen ya que al provenir de un banco de imágenes popular, es probable que su uso pueda llegar a ser público.

Si se decide contratar un fotógrafo, entonces encontrar al adecuado es un trabajo sumamente minucioso. Es por eso que un director de arte debe encontrarse siempre preparado. La lectura de revistas de todo tipo es un trabajo clave para encontrar y archivar profesionales. La lectura de las revistas puede servir también como método inspiracional a la hora de realizar las fotografías pertinentes. El análisis de por qué blanco y negro o color, por qué la elección del plano, etc., sirven de parámetro e idea para la realización de las tomas. Es necesario tener también una copia del directorio de

fotógrafos actualizada, ya que sirve de información y novedad acerca de los profesionales existentes como también los nuevos que empiezan a emerger en el mundo profesional. (Marshall, 1989).

Una vez seleccionados los potenciales fotógrafos, el director de arte deberá analizar cada portfolio de manera detallada ya que la propuesta realizada por cada uno va a ser diferente. Muchos fotógrafos son representados por agentes, de manera que estos últimos son los encargados en acercar el portfolio a las agencias. Si hay particular interés por alguno de ellos, se deberá organizar una reunión previa a la sesión para determinar las pautas primordiales. En caso de que la imagen que se está buscando se encuentre en alguno de los portfolios, entonces puede proponerse la compra de dicha imagen. El análisis de portfolios y la búsqueda de fotógrafos es un trabajo que lleva aproximadamente dos horas diariamente, y debe realizarse sin ningún tipo de interrupciones. La comparación entre fotógrafos y las preguntas que se les van a hacer son cuestiones que llevan tiempo de análisis y deben ser pensadas cautelosamente. Es necesario estar constantemente actualizado respecto de este tema, y por ese motivo contenidos cotidianamente.

Otra tarea del director de arte es la de seleccionar la locación donde se llevará a cabo la realización de las fotografías. Sea en estudio o exteriores la necesidad de un equipo de iluminación es imprescindible ya que el cliente y consumidor está acostumbrado a observar fotografías casi perfectas. Claro que también existe la post producción, pero evitar pasos disminuye costos como tiempo. Esto depende igualmente del tipo de fotografía que se deba tomar. Aquellas que retratan ambientes u hogares precisan de una luz natural por lo que no es necesaria tal cantidad de artefactos. Todo director de arte debe tomar nota y archivar cualquier locación que encuentre interesante para la realización de cualquier tipo de foto. Es importante mantener constancia y conocimiento de lugares posibles, ya que

se agilizan los quehaceres generales. Cada locación debe estar acompañada con su foto polaroid para poder recordar y analizar visualmente cual y cómo es.

Es necesario que el director de arte comprenda la importancia en sus tareas que se basan básicamente en el armado y control general en la organización y armado de la sesión fotográfica. Su labor parte desde grandes detalles como determinar qué fotógrafo será seleccionado hasta detalles como definir que catering los acompañará. Deberá controlar que todo se realice de acuerdo a lo pautado y que el resultado sea lo más cerca a perfecto posible. Todas estas funciones, independientemente de su nivel de importancia, hacen la totalidad de la producción. Es por este motivo, como se ha mencionado anteriormente, que el profesional debe contar con conocimientos de todo tipo que le permitan seleccionar aquello que se necesita de la manera más adecuada y sensata. Sin la organización y conocimientos del director de arte, es muy probable que la producción pueda llevarse a cabo, pero de forma desprolija y poco profesional. (Marshall, 1989).

Capítulo 3. La revolución de las redes sociales y su carácter comunicacional

En el tercer capítulo del proyecto de grado se analizarán las redes sociales, desde su aparición y su historia, como también las distintas formas comunicacionales que surgieron gracias a su existencia. Es innegable su crecimiento y el protagonismo que han adquirido con el correr de los años. Éstas ofrecen infinitas posibilidades, tanto en la manera de comprender al usuario como en la forma de entablar una relación más real y palpable con él. Gracias a ellas las marcas pueden conocer la manera en la que su público piensa, habla, consume, etc. Las redes sociales permitieron a las empresas penetrar en el mundo más íntimo de su audiencia y de esta manera mejorar tanto la relación con el consumidor, como la manera en la que se comunicará la marca.

Se analizarán entonces tres de las redes sociales más utilizadas por excelencia, indagando aún más en la red social en cuestión, Instagram. Se buscará comprender la manera en la que se comunica a través de ella, su funcionalidad, y cómo debe ser utilizada.

Se comparará dicha red con Facebook, así como también con Twitter. Es necesario comprender las diferencias que albergan entre sí, ya que muchas marcas recaen en el error de utilizar a todas por igual, sin poder extraer y sacar provecho de lo mejor que tiene cada una.

3.1 Historia y evolución

Las redes sociales surgen como consecuencia de la necesidad constante de interacción del ser humano. Las primeras fueron creadas con el fin de que diversas marcas puedan unirse a distintos grupos de interés, con el único propósito de crecer y hacerse nombre. Se las puede definir como "...servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer públicos datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus

perfiles” (Díaz Llairó, 2011, s.p). Las redes sociales cuentan con una serie de herramientas sencillas de utilizar que permiten el cambio e interacción de datos entre dichos perfiles. Son espacios creados para conocer, intercambiar ideas, reencontrarse con personas, promocionar marcas o productos, etc. Permiten la actualización de la información de manera constante y continua. A partir de este capítulo se utilizará la terminología *like* en vez de me gusta ya que éste tiene una mejor adecuación y comprensión en materia de comunicación y del mundo digital.

Se puede afirmar que en Europa las redes sociales tuvieron, en el 2009, un crecimiento del 500%. Ésto afirma la necesidad de cooperación mutua, conectividad, y necesidad de vida social por parte de los usuarios.

De hecho, la manera en la que nos comunicamos, las herramientas que usamos, las relaciones que establecemos nos ayudan a definir nuestra identidad digital, y apoyan nuestra promoción personal a través de una participación cada vez más activa en la Red. (Díaz Llairó, 2011, s.p).

Según Ponce (2012) el primer e-mail fue enviado en el 1971. Las dos computadoras se encontraban una al lado de la otra. Desde ese entonces el crecimiento y surgimiento de plataformas virtuales no cesó. En el 2002 se crea el portal Friendster, pionero en la conexión en línea de amigos reales. Esta Red alcanza los tres millones de usuarios en tan sólo tres meses. En el 2003 se inaugura la web MySpace, y en el 2004 Facebook creada principalmente para conectar estudiantes universitarios. En el año 2006 surge la red de microblogging llamada Twitter. Con el correr de los años Facebook alcanza los 600 millones de usuarios conformándose como la red social líder.

Hoy en día el panorama de las redes sociales cambiaron drásticamente, fragmentándose. Nuevas redes tales como Vine, Pinterest e Instagram emergen y crecen a velocidades inimaginables. Las marcas comenzaron a formar parte de un espacio cubierto de ruido y tráfico, en donde un anuncio que era publicado fácilmente, hoy debe ser pagado y aprobado bajo un conjunto estricto de normas a cumplir. El entorno cambia radicalmente,

ya que en primera instancia los seguidores y fans eran conseguidos de manera muy sencilla, mientras que en la actualidad es necesario pautar para lograrlo.

La revolución de los medios de comunicación les ha dado a usuarios una voz muy poderosa. Esto ha tenido como consecuencia que las grandes marcas y empresas quieran lograr más con el menor gasto posible. Está comprobado que el boca en boca es la mejor forma de marketing, y los medios de comunicación se han encargado de probarlo. Al hombre le gusta sentirse acompañado, poder compartir y conectarse unos con los otros, como también conectarse con marcas, organizaciones e incluso gobiernos en los que confían. El botón de *like* de Facebook, introducido en 2010, ha añadido más de 5 millones de distintas páginas web, permitiendo que más de un billón de usuarios con tan sólo un click expresen su aprobación a compañías, artículos e incluso ideas. Sin importar cuál es el motivo, el botón recibe más de dos billones de clicks por día. Más importante aún, el like permite comprender al usuario, comprender sus gustos, disgustos y su manera de pensar. (Kerpen, 2012).

La misión del *like* es, entonces, generar compañías con mayor sensibilidad y transparencia. La red y comunicación social bien utilizada puede generar una mejor conexión tanto interna como externa de las marcas, así como también aprender a escuchar, evaluar y comprender mejor a los consumidores.

Es necesario tener en cuenta tres puntos clave acerca de lo que no puede hacer la comunicación social. En primera instancia no se puede modificar una mala percepción de un usuario acerca de un producto, compañía u organización. De hecho, puede llegar a influir negativamente debido a la rapidez en la que los mensajes navegan. Sin embargo la rápida respuesta logra que se haga un análisis profundo de la situación que podrá determinar cuál es el motivo puntual del mal funcionamiento, y así poder revertirlo. Luego, es importante saber que la red social no conlleva al éxito repentino. El éxito lleva tiempo de trabajo e interacción entre usuarios, tráfico y eventualmente ventas. Por último,

se debe comprender que las redes sociales no son gratis. Llevará tanto tiempo como dinero para lograr un crecimiento gradual y que éste perdure en el tiempo. (Kerpen, 2012).

3.2 Internet como medio comunicacional

"La internet es la infraestructura donde se apoya la web, y se trata de un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas" (Alonso y Arébalos, 2009, p.41). Se podría decir que la aparición de internet determinó un antes y un después en las formas comunicacionales tanto del hombre como persona social, como también de las empresas, organizaciones, etc. "El canal, el código y el medio se redefinen y obligan a mirar la realidad con otros ojos. La identidad de las personas se mueve en el mundo digital, y se construye en conversaciones que no son virtuales sino digitales." (Alonso et al, 2009, p.15). Los mensajes son generados por el usuario ayudando a que éste sea más cualitativo e influyente. La posibilidad de interacción permite que las fronteras de los negocios sean más permeables y directos. Asimismo, el tono personal y humano que se crea en esta interacción genera un acercamiento y una fidelización más real y empática. La posibilidad de generar un acercamiento desde una marca más humano, en donde el usuario comparta gustos e intereses y en donde se cree una relación medianamente real, es una ventaja y posibilidad invaluable que surge gracias a la aparición de internet y de las redes sociales. La velocidad de propagación del mensaje hace que el manejo de la información, cuidando la reputación de la misma, sea indispensable. Hay que tener en cuenta que la masividad en los mensajes ha hecho que su manejo sea más difícil y detallista, por lo tanto la atención constante frente a lo que se querrá comunicar es primordial.

Internet brinda la posibilidad de compartir, decidir y opinar. "La expansión de internet... está cambiando de raíz el marketing, la publicidad y las relaciones públicas y, en general, la relación de los consumidores con las empresas y sus marcas" (Alonso et al, 2009,

p.17). Nace entonces un nuevo target llamado *peer*, es decir, el público común, consumidor y ciudadano. Últimamente la segmentación detallada del público es en cierta manera inútil, ya que en la actualidad el ser humano se caracteriza por hacer muchas cosas a la vez. La segmentación de este público ya no es tan estereotipada ni convencional, sino mucho más compleja de lo que solía serlo. No se puede prever a un grupo etario determinado, ya que los mismos están conectados permanentemente, con intereses variados y cambiantes. El usuario está en la constante búsqueda de nuevas sensaciones, gustos, mutando continuamente. Tienen mayor poder de decisión y demandan información.

Internet es un canal de ventas y propagación de información primordial a la hora de realizar un negocio, marca, organización, etc. "Internet es el paraíso del marketing" (Emery, 1998, p.3). Los costos son bajos, la llegada masiva y rápida por lo que consigue una respuesta inmediata. Las distintas posibilidades de navegación y la necesidad constante del usuario por obtener información hace que el descubrimiento de nuevas propuestas sea constante. Permite estar informado, cultivar relaciones sólidas con los usuarios, buscar oportunidades, anticiparse a tendencias, y un sin fin de posibilidades que logran construir un marca sólida y consciente. La comunicación se vuelve más personalizada, sin intermediarios.

"Internet se ha constituido en una herramienta, en una plataforma, en un espacio insoslayable, que continuará creciendo y abarcando cada vez mayores franjas de la población mundial." (Alonso et al, 2009, p.273). El crecimiento explosivo de las redes sociales atrajo a miles de usuarios en donde la expresión de pensamientos e individualización tomó lugar rápidamente. Independientemente del vehículo de expresión que se utilice, estas redes permiten que el usuario se exprese y ocupe un lugar esencial para las marcas. Los consumidores no solo consumen, sino que también participan de

cierta forma en el negocio a través de la redes convirtiendo a estas últimas en un gran canal de comunicación imposible de ignorar.

3.3. La voz de las redes sociales y la revolución del *like*

La revolución de las redes sociales le ha dado a los consumidores una voz fuerte y determinante, como nunca antes la ha tenido. Le ha dado a las compañías la capacidad de replantearse la imagen que tienen frente a los consumidores, y la necesidad de ser más transparente y responsable. Las redes sociales han brindado también la necesidad de poder lograr más con menos gastos, es decir, la posibilidad de comunicar aquello que se quiere comunicar sin invertir tanto dinero en televisión, radio, etc. El boca en boca siempre se ha considerado como el marketing más puro y eficiente, y las redes sociales son la prueba real y continua de que así lo es. Las personas sienten satisfacción al estar conectados unos entre otros, también con las marcas, organizaciones e incluso gobiernos en los que confían. El botón *like* que introdujo Facebook fue agregado por más de cinco billones de páginas web. Este botón permite, con tan solo un click, expresar aprobación por parte de los usuarios entre ellos, como también a las compañías, artículos, ideas, etc. La habilidad principal de Facebook es la de mostrar exactamente aquello que a los amigos, y los amigos de los amigos, les gusta. Lo que hace a este botón tan poderoso es justamente esta cualidad. Cuando una persona que forma parte de la red de amigos pone like en alguna página o producto, instantáneamente esa página pasa a ser confiable.

La función principal del like es, además de generar conectividad entre los usuarios, crear compañías transparentes con una mejor conexión tanto interna como externa.

3.4 La revolución de la *App*

En el año 2007 Iphone revolucionó la industria de los celulares creando un nuevo estándar. El smartphone se volvió más inteligente aún, liberando botones y creando pantallas táctiles. Esto creó una nueva forma de concebir los teléfonos celulares,

desarrollando una nueva manera de relación entre ellos. Las personas comenzaron a esperar y pretender que los teléfonos comenzaran a tener todas aquellas funciones y facilidades que propuso Iphone, desde una cámara, acceso a internet, instalación de aplicaciones, etc.

En el año 2008, como parte del lanzamiento del iphone 2.0, Apple lanzó el *App store*. Un espacio que cumple la función de tienda en donde se pueden acceder, comprar y bajar cualquier aplicación deseada sin necesariamente tener que conectar el celular a una computadora. Las aplicaciones comenzaron a ser vitales y formaron parte de la revolución del Iphone y más de un billón fueron descargadas en el primer año. Este nuevo ecosistema comenzó a fomentar una industria en auge y acenso. Cualquiera podía elaborar una aplicación, subirla a la tienda y, si tenían suerte, empezar a tener ingresos masivos de todas partes del mundo.

Las aplicaciones son desarrolladas para distintos tipos de usos, y por más que los juegos son quienes encabezan la cartilla, otras *Apps* con distintas funcionalidades lograron también encontrar su lugar en el mercado. Según Miles (2014), Apple creó aplicaciones que pueden ser utilizadas únicamente para aquellos que consumen la marca, brindando una sensación de exclusividad y pertenencia. Apple encabezó durante mucho tiempo la cantidad de aplicaciones descargadas por los usuarios, seguida por Android y luego Microsoft. Todos ellos están en la búsqueda constante de expandir sus horizontes para los usuarios.

3.5 Publicidad en línea

Las redes sociales fueron creadas como un lugar de expresión, relajación y entretenimiento. Son un espacio para conectarse con otros usuarios y compartir momentos. Ningún usuario o persona disfruta ser interrumpido en cualquier momento recreacional, es por eso que la publicidad en línea debe ser utilizada con cuidado. La

aparición de anuncios y *pop-ups* genera disgusto e incomodidad. Aquellos que se encargan del aspecto comunicacional de una empresa debe pensar en todo momento como consumidor. Qué es aquello que puede molestar y aquello que puede gustar, siempre desde la perspectiva de: usuario que consume un producto o servicio.

Dejando de lado el carácter de los anuncios, ya que algunos pueden resultar entretenidos, si éstos son considerados desde el punto de vista del consumidor siempre se encontrarán disruptivos y no deseados. La única forma en la que se puede evitar formar parte del infinito desfile de anuncios es pensando y actuando como lo opuesto a un anunciante. Ser útil. Según Kerpen (2012) antes de hacer cualquier tipo de publicación se deben tener en cuenta las siguientes premisas. La primera es considerar si quienes recibirán el mensaje lo considerarán genuinamente útil y productivo. En segundo lugar ponerse en la piel de consumidor y responder la misma pregunta. Si después de estas premisas se determina que recibir dicho mensaje será útil y constructivo entonces dicho vale la pena comunicarlo para todos los consumidores de la marca. En caso contrario, el mensaje será un desperdicio de tiempo y dinero invertido. Las compañías que alcanzan el triunfo y éxito son aquellas que logran un vínculo positivo y útil con los consumidores. En la actualidad la mejor forma de lograr efectividad en el mensaje es a través de las herramientas que ofrecen las redes sociales. El *news feed* de Facebook, es decir las noticias de interacción de los usuarios, es un claro ejemplo de esto. Una vez ingresado a la cuenta se presenta ante el usuario la página principal en display llamada *news feed*. Según Kerpen (2012, p.41) ésta es una corriente de información que presenta la actividad de los amigos en común, como también la de los grupos a los cuales pertenece, e incluso páginas que han sido gustadas por los usuarios previamente. Lo brillante de esto es que el contenido puede ser individualizado en tres factores. El primero es cuán reciente esa publicación es. Luego, la fortaleza del vínculo y relación con aquella persona que ha compartido el contenido. Y por último, cuánto compromiso ha recibido. Este último es el más importante, ya que depende de él que las publicaciones realizadas tengan una

mejor o peor repercusión con el resto de los usuarios. Cuanta mayor actividad, mayor repercusión y viceversa.

En orden para determinar cuándo es más eficiente publicar contenido, se debe determinar cuándo y en qué momento es mejor hacerlo. Se deberá conocer el momento de mayor actividad de los usuarios a los que se busca alcanzar. Generalmente estos están conectados durante el fin de semana ya que no están cargados de actividades ni labores. Luego se deberá determinar el tipo de usuario que interactúa con la página. Si a ese usuario le ha gustado la página pero no interactúa con ella, ni tampoco comparte amigos que lo hagan, entonces es poco probable que el contenido compartido sea recibido en el *news feed*. En cambio si un usuario suele visitar la página y le ha gustado alguna foto publicada, entonces es casi certero que aquello que se publique aparezca en la página principal de noticias. También es de suma importancia conocer el nivel de interactividad generado por las publicaciones. Facebook permite determinar el nivel de interés y relevancia de una publicación basado en la cantidad de likes y comentarios que ésta recibe.

3.6. Redes sociales Populares

Dentro de las redes sociales reconocidas y utilizadas con mayor frecuencia por los usuarios y marcas, se encuentran tres preponderantes: Facebook, Twitter e Instagram. Dichas redes poseen características similares, pero con una impronta en particular que será detallada a partir de este subcapítulo.

En primera instancia se encuentra Facebook. Se puede definir esta red como "Un espacio convergente que reúne contenido de los más diversos en diferentes formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, celebrities, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones." (López y Ciuffoli, 2012, p.25).

Es casi inconcebible comprender lo que refiere al concepto de red social sin pensar en primera instancia en Facebook, considerada la red social por excelencia. Esta es cambiante, y se encuentra en permanente transformación de contenido y plataformas. Se afirma que es el sitio que más usuarios ha tenido en la historia de internet, ocupando el puesto número uno de visitas y actividad a nivel mundial. Facebook recupera de los blogs la necesidad de publicación personal.

En Facebook siempre hay un yo que comunica, que dice, que publica, que comenta, y en esto es claramente heredero de los blogs, que constituyen una genuina expresión de las tecnologías del yo, en las que el autor, sin ningún tipo de intermediación editorial y gracias a un sistema muy eficiente de gestión de contenidos, se convierte en un *global publisher*, una voz personal que puede hablarle a todo el mundo (López et al, 2012, p.39).

Dicha red incorpora esta cualidad y la maximiza aún más. La forma en la que los usuarios participan está organizada en torno a perfiles personales que incluyen información detallada de la persona, desde una pequeña biografía, fotografía, lugar de residencia, ocupación, etc.

La posibilidad de aceptar amistades, calificar con el botón *like* una publicación, comentar, unirse a grupos, etc., hacen que esta red sea un universo paralelo en donde la interacción se vuelve constante y real. Todo lo que los usuarios hacen en Facebook queda registrado con cada click realizado. De hecho "La participación de los usuarios en Facebook se torna visible, de la misma forma que un animal deja sus huellas en la arena cuando se acerca para tomar agua del río". (López et al, 2012, p.58). Sólo aquel que navega en los perfiles ajenos es quien no deja rastros.

Todos los usuarios de Facebook pueden dejar comentarios en las publicaciones de amigos o páginas, etc. Los posteos de notas, estados, imágenes o videos, pueden ser comentados por quienes forman parte de su red de contactos. Las publicaciones, además, pueden ser realizadas tanto por quien es dueño del perfil como por algún contacto que tenga interés en publicar o comentar en el perfil ajeno. La particularidad que

presenta Facebook es, como se ha mencionado anteriormente, el *news feed*. Una suerte de *stream* en tiempo real con las publicaciones de todas aquellas personas que forman parte de la red social propia. De esta forma, se genera una dinámica de converzación más inmediata y activa en donde los usuarios publican y ven lo publicado en tiempo real.

Twitter toma de Facebook la necesidad del usuario de compartir su estado, aquello que se encuentra haciendo, hizo o va a hacer. Esta red ofrece una forma de intercambio de ideas e información, y una forma para poder estar al tanto de movimientos y actualizaciones de personas, organizaciones y marcas que los usuarios consideran interesantes. Esta red es en definitiva una suerte de abstracción digital que representa al usuario a partir de quién conoce y quién le interesa. Cada posteo puede expresar un pensamiento al azar, una actividad, una declaración, novedad, e infinitas posibilidades de interacción verbal que se limitan a 140 caracteres. Estos posteos son conocidos como *tweets*.

Según Fitton, Houssain y Leaning (2015) Twitter es una red comunicacional que combina los elementos de mensaje de texto, herramientas de comunicación para dichos mensajes y un software en formato de blog para las publicaciones. Esta red es, entonces, una herramienta de micro-blogging. Un espacio en donde se puede compartir información, donde el usuario puede hacerse oír, y conectar con aquellas personas de su interés. Puede ser utilizado también como agenda diaria de aquello que se está haciendo, o como un espacio para compartir ideas o pensamientos.

Twitter es una plataforma que puede descargarse en celulares, computadoras y Tablets, logrando un acceso simple y fácil, al alcance de todos.

3.7 Instagram

En esta última década la tecnología avanzó a pasos agigantados. El hombre convive con su celular, laptop, tablet, etc., considerándolos casi una extensión. Según Miles (2014) en una entrevista realizada a Mary Meeker, más de cinco billones de celulares eran usados a nivel mundial a fines del año 2012. Surgen entonces nuevas aplicaciones especiales para acompañar el frenesí del celular en mano, entre ellas la red social fotográfica llamada Instagram. Ésta se ahondará con mayor profundidad en último capítulo de este ensayo. Esta aplicación fue creada en formato *mobile* y para ser utilizada de esta manera.

3.7.1 Historia

Instagram fue creada por Mike Krieger y Kevin Systrom en el 2010. Según Miles (2014) para el año 2012 ya había alcanzado más de cien millones de usuarios, superando a Twitter en cuanto al uso diario de dispositivos móviles. En términos de un mes Instagram pasó de 887.000 usuarios activos a 7.3 millones.

Instagram es la primer red social creada específicamente para funcionar y ser utilizada en un dispositivo móvil, por lo tanto es pionera en su campo.

En los años 90's la creación de las páginas web desarrolló una nueva forma comunicacional. Las compañías, acostumbradas al marketing offline, volcaron su interés en el desarrollo de dichas páginas para estar a la altura de esta nueva tendencia. Luego, en la década del 2000 la creación de las redes sociales presentó un nuevo paradigma al que casi todas las compañías ansiaban formar parte. Esta nueva forma de interacción, en donde el usuario se vincula con la empresa y donde el feedback es tan positivo, generó nuevas formas comunicacionales y estrategias de marketing. En la actualidad estas mismas compañías tratan de migrar sus esfuerzos hacia el *mobile marketing*. La aparición de dispositivos móviles creó una nueva tendencia y un nuevo paradigma frente a las formas comunicacionales. Según Miles (2014) muchas estrategias que fueron

creadas para que funcionen en distintas plataformas funcionan igual o mejor aún en Instagram.

Dicho esto, Instagram es entonces la primer red social creada para funcionar pura y exclusivamente en dispositivos móviles. Facebook, Twitter y Pinterest, entre otras, nacieron en la web y luego adaptaron su forma para formar parte de esta nueva tendencia. Recientemente, Instagram creó la versión web con el fin de mostrar una simple vista del contenido fotográfico.

3.7.2. Formas de interacción de los usuarios

Según Miles (2014) en el año 2008 Seth Godin introdujo el concepto de tribu y declaró que todos los comercializadores debían dirigir las tribus con el permiso y respeto de los usuarios. Todas las personas, desde los consumidores, amigos, familiares, seguidores, etc., volcaron su interés en Instagram. Es necesario comprender que compartir los intereses logra un vínculo más estrecho y determinante. Los usuarios sacan fotografías de todo aquello que ven, desde comidas, lugares que visitan, productos que consumen, y un sin fin de situaciones que hacen que esta red esté activa constantemente. En definitiva, están compartiendo su vida cotidiana en Instagram.

La costumbre y tendencia de tomar fotografías y compartirlas, es en cierta forma moda desde 1885 en donde George Eastman fabricó las películas de papel. Desde las imágenes en blanco y negro hasta en la actualidad, la búsqueda incesante de capturar momentos ha sido una adicción inquebrantable. El gran aspecto positivo de la evolución de este pasatiempo es que los comercializadores pueden participar en ella de forma creativa y atractiva para promover sus marcas.

Según Miles (2014) recientes estadísticas comprobaron que aproximadamente cinco billones de imágenes son compartidas diariamente. En los primeros dos años de la existencia de Instagram, más de cuatro billones de fotos eran subidas.

3.7.3. Técnicas y manipulación de la imagen

La manipulación en la fotografía es algo que se ha convertido en tendencia con el correr de los años. Instagram ofrece una suerte de photoshop con las herramientas más básicas para poder alcanzar la imagen deseada, convirtiendo al usuario en fotógrafo y permitiéndolo jugar con filtros y retoques.

Esta red ofrece acceso directo a la cámara del dispositivo móvil que se esté usando, por ende la imagen no debe ser tomada necesariamente antes de cargarla al perfil. La funcionalidad de esto es no tener que abandonar la aplicación para cargar dicha fotografía o video. Antes de tomar la imagen la aplicación permite seleccionar tres funciones que logran un mejor encuadre o calidad de la fotografía tales como: una grilla que determina la regla de los tercios, explicada en el capítulo uno de este ensayo, la posibilidad de tomar fotografías con la cámara frontal del dispositivo, o la utilización del flash.

La edición que brinda Instagram permite dos actividades primordiales. En primera instancia editar la imagen tanto en color como en forma para que esta alcance el nivel deseado. En segundo lugar permite preparar la información que va a acompañar la imagen. Ambas actividades son sumamente importantes en materia de marketing ya que según Miles (2014) el impacto social es alcanzado a través de la combinación de imágenes y mensajes. El triunfo alcanzado en Instagram dependerá de las decisiones que se tomarán en base a estas dos categorías.

En cuanto a la manipulación de la imagen en sí, instagram brinda posibilidades no muy lejanas para todo aquel que maneje, en forma amateur, el Photoshop. En primera instancia esta red permite cortar la imagen según el encuadre deseado. Una de las características principales de Instagram era su formato cuadrado que fue modificado hace muy poco permitiendo cargar tanto imágenes cuadradas, en formato horizontal y

también vertical. El formato por excelencia es el cuadrado, propio de dicha red, que permite generar imágenes interesantes en cuanto a composición y estructura. Dicha red permite también rotar la imagen, así como también alinearla para una mejor presentación. Otra de las posibilidades que permite Instagram son los filtros. Estos son utilizados para lograr el clima deseado, como también priorizar tonalidades y generar un ambiente, y que respete por sobre todo la estética de la marca. Estos filtros pueden ser graduados, es decir, pueden ser aplicados en forma plena, así como también difuminados. Otras posibilidades de retoque que se asemejan un poco más a lo que hace el Photoshop son el regulador del brillo, contraste, estructura, calidez, saturación, color, regulador de las luces y sombras, aplicación de viñeta, blureado y por último nitidez.

Además de brindar distintas opciones de retoque, Instagram permite agregar información que ayuda a los usuarios conocer un poco más acerca de la imagen. Permite por un lado agregar una descripción, así como también la ubicación donde la imagen fue tomada y, como se ha mencionado anteriormente, la utilización del *hashtag*. Se detallarán las funciones y beneficios de este último en el quinto capítulo del ensayo.

Una vez mencionadas todas las opciones posibilidades que brinda Instagram, se puede determinar que esta red social logra captar la atención a partir su simpleza. Continuando la línea del refrán *una imagen vale más que mil palabras*, esta red convierte a los usuarios y los hace sentir, en cierta manera, fotógrafos. Les permite publicar imágenes de alta calidad y los invita al mundo del retoque para poder expresar su mirada del mundo. Es por esto que los usuarios esperan lo mismo de las marcas, y que éstas generen continuamente contenido visual distinto e impactante.

3.7.4. Aplicaciones complementarias

Se ha creado un gran ecosistema en torno a esta red social que ha crecido indudablemente con el pasar de los años. Gran cantidad de compañías han creado

aplicaciones y páginas web que ayudan a extender el trabajo de los usuarios de Instagram. El uso de estas herramientas pueden mejorar el marketing comunicacional del producto o servicio ofrecido, y brinda la posibilidad de ver las imágenes en distintas plataformas. En primera instancia ayudan a integrar dicha red con distintas páginas web. También brindan herramientas que ayudan a mejorar la calidad de la imagen, y un sin fin de posibilidades que son viables dado a estas aplicaciones complementarias. Dicho esto, todos estos beneficios ayudan a convertir las imágenes de instagram en productos físicos. El conjunto de fotografías pueden ser tomadas como postales, impresas como stickers, etc., que benefician y sacan provecho de lo que dicha red ofrece.

Según Miles (2014) una posibilidad que proporciona Instagram es también la de vincular una página web en donde se puede seleccionar la imagen deseada y realizar la compra de aquel producto ofrecido. Esta aplicación, llamada *shop now*, permite entonces que el usuario se sienta identificado o atraído con aquello que se está publicando de manera tal que decide, y puede, adquirirlo al momento de verlo.

Instagram, al conformar parte de la comunidad de Facebook, también puede incluirse dentro del perfil de este último ofreciendo la posibilidad de que aquel que quiera vivenciar la marca y su cotideaneidad, podrá hacerlo al instante. Esta oportunidad es posible tanto en Facebook como también en páginas web.

Dado que Instagram es una red social exclusivamente visual, las aplicaciones para editar las fotografías son un atributo clave para mejorar la imagen que se desea compartir. Infinidad de filtros, texturas, variación en color y clima, enfoque, calidad, y múltiples posibilidades son ofrecidas por aplicaciones alternativas que logran alcanzar una calidad de imagen casi profesional.

3.7.5. Comparación con Facebook

Es necesario comprender que todas las redes sociales son distintas, independientemente de las semejanzas que puedan llegar a tener. Para poder lograr un correcto funcionamiento en cada una de ellas, se deberá comprender la naturaleza intrínseca de su existencia, para poder así lograr una mejor forma en su utilización. No es lo mismo realizar una publicación en Facebook, como en Twitter, o Instagram, entre otras. Los tiempos que se manejan en cada una de ellas son distintos, así como también las formas y las maneras de interacción que tienen los usuarios.

Se deberá tomar en cuenta en primera instancia, que el tiempo requerido tomando como parámetro las estrategias comunicacionales en Facebook e Instagram, es distinto. Se debe pensar en cada red social como un universo a parte, comprendiendo la naturaleza de cada una y aprovechando tanto las facilidades como las desventajas que proponen. En primera instancia el tiempo y energía requerida para elaborar una estrategia comunicacional en Instagram es significativamente menor que en Facebook. El nivel de interacción en cuanto a diálogo en esta última es bastante intensivo. Facebook es una red social más abarcativa, desde el posteo de imágenes, comentarios, pensamientos, videos, páginas, etc. Instagram en cambio, está más segmentada hacia una forma determinada. Por lo tanto el esfuerzo que conlleva la estrategia comunicacional es también más determinado y segmentado que en Facebook.

Por otro lado, las expectativas de los usuarios son absolutamente diferentes. En la red social fotográfica esperan que las marcas publiquen algunas pocas imágenes diariamente. Aprecian cuando una foto recibe un *like* y más aún cuando reciben un comentario. Los usuarios de Facebook, en cambio, pretenden que las marcas tengan presencia y algo para decir, y sobre todo mantener una conversación constante. Esperan una participación en tiempo real. Sin embargo, en ambos sitios los usuarios necesitan publicaciones con acciones puntuales. Una vez publicado algo, ellos pueden interactuar

con dicha publicación dejando un comentario, clickeando el botón *like*, e incluso compartiendo dicha publicación.

3.7.6 Comparación con Twitter

Se puede decir que la competencia entre Twitter e Instagram existe desde el surgimiento de esta última. Según Miles (2014) a fines del 2012 Instagram bloqueó la capacidad de funcionamiento de sus imágenes en Twitter, así como Twitter lanzó su propio filtro de retoque. Sin embargo, la disputa por el puesto en términos de actividad diaria fue encabezada por Instagram a los dos años de su aparición. De todas las redes sociales, estas dos son quienes más se asemejan en términos de comportamiento del usuario. La razón principal es el rol primario del usuario: el de seguir a otros usuarios. En cuanto a la comparación de estrategias comunicacionales se puede decir que Instagram se caracteriza por la simplicidad de tomar una foto y publicarla, con algún mensaje que acompañe la imagen. El modelo de ésta no se basa en compartir en tiempo real como sucede con Twitter. Este último parte de participar en conversaciones que ocurren en tiempo real como norma principal. La esencia de Twitter es justamente la vigencia e instantaneidad de lo que se está diciendo.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, la acción principal por parte de los usuarios es la de seguir cuentas de otros. Es la forma de mostrar interés en lo que el otro publica y comparte. Los usuarios de Twitter esperan que las conversaciones y respuestas sucedan en tiempo real, mientras que en Instagram se espera que se publiquen imágenes. Sin embargo la vida útil de un tweet es más corta que la de una publicación realizada en Instagram.

Capítulo 4. Las marcas y sus estrategias comunicacionales

En este capítulo se hará un análisis de casos de varias marcas que utilicen las redes sociales como principal fuente de comunicación. En primera instancia se analizará la nueva forma comunicacional que se planteó a partir del auge en línea, cómo se plantean los negocios con la aparición de la tecnología, y cuál es el rol del community manager dentro de una empresa. Luego se analizarán una serie de casos a través de entrevistas realizadas telefónicamente a distintas marcas que utilicen la estrategia digital como principal medio de comunicación. Se seleccionarán aquellas marcas que utilicen Instagram como red social preponderante para la comunicación visual de su empresa. Se tomarán principalmente marcas de moda, ya que a través de la búsqueda de campañas digitales, sobre todo en la red social Instagram, se observó que son aquellas las que mayor énfasis, cuidado, creatividad y dedicación aportan en sus publicaciones. Se entrevistará al community manager de cada marca y se evaluarán los distintos criterios para la selección de imágenes, o para la delimitación de una estética en particular. La variable para el análisis de dichos casos será determinar el criterio de selección de imágenes y estética en el posteo diario en las redes. Dicha información servirá para elaborar un análisis acerca de las distintas estrategias comunicacionales de las marcas y su adaptación a Instagram. La autora de este ensayo observará también su dinámica de posteo, estética general, y su manejo en las redes sobre todo en Instagram.

Se espera encontrar una lógica y valor determinado para la selección de aquello que se postea o posteará en cuanto a estética, razón, etc. Se quiere llegar a una conclusión común, es decir, que la razón de ser general de los posts tenga un criterio determinado previamente, y que haya un análisis en cuanto a la respuesta de los usuarios, un horario determinado y una estrategia. Que la elección de aquello que se publica sea debido a una demanda y una respuesta positiva por parte del público, y que la determinación de la estética responda a la estética general del producto o servicio.

4.1 La tecnología como modelo de negocios

"Definimos el comercio electrónico como comprar y vender a través de medios digitales. El e-business, además de abarcar al comercio electrónico, incluye las aplicaciones de usuario y servidor que constituyen el motor de los negocios modernos" (Kalakota y Robinson, 2001, p.4). El e-business es una estrategia global. Cada día más personas y compañías se comunican a través de medios electrónicos. La tecnología se ha convertido entonces en la estrategia de negocios por excelencia. Actúa de manera constante, por momentos con mayor intensidad y por otros con menor, pero en definitiva provoca que los modelos de negocios se comporten de manera impredecible. El comercio electrónico es entonces un factor que no puede ser ignorado por las empresas.

El auge en la tecnología provocó que todas las marcas deban adaptarse rápidamente frente a este nuevo paradigma, en donde las tendencias son cambiantes y constantemente renovadas. El único paso para que un modelo de negocios pueda prosperar es replanteando y rediseñando el modelo de negocios. "Mantener el estado actual de las cosas no es una opción viable... El primer paso para ver de manera diferente es comprender que el e-business tiene que ver con una transformación estructural." (Kalakota et al, 2001, p.6). Dicha transformación plantea una innovación en las aplicaciones y dinámicas competitivas a un ritmo cada vez mayor, a la cual las empresas deben adaptarse y estar atentas. El cambio continuo en la forma de percibir el mundo digital avanza a pasos agigantados desconcertando a muchas compañías y organizaciones, que deben tener como premisa fundamental actualizarse y mantenerse al pie de toda innovación, para poder hacer frente a las estrategias que puede llegar a plantear su competencia. Comprendiendo esto, se puede llevar a cabo un negocio exitoso, actual y vanguardista. La constante actualización en términos comunicacionales es fundamental a la hora de mantenerse vigente y actualizado para poder triunfar en el mundo competitivo.

4.2 Rol del community manager

La existencia del community manager es una de las más novedosas dentro de la comunicación digital. Su aparición parte del surgimiento de las redes sociales, por lo tanto la creación de este puesto es absolutamente reciente. Sin embargo, su papel es fundamental para el desarrollo de toda marca. El community manager es "el especialista en comunicación que se encarga de crear y gestionar la presencia de la marca, institución o causa a través de las redes sociales, medios digitales, blogs o cualquier otro canal de comunicación digital". (Vazques, 2013, s.p). Debe ser un experto en comunicación y conocer sobre marketing, publicidad, estudios de mercado, y todo aquello que involucre a la marca con los medios comunicacionales y estrategias de marketing en línea.

El community manager es quien se encarga de crear la experiencia de la marca. Por lo tanto deberá hacer que el target obtenga la información necesaria, y deberá generar sentimientos positivos en relación a la marca. Es quien debe posicionar esta última a través de la comunicación en línea por sobre los competidores, ubicándola en un lugar privilegiado y generando las experiencias pertinentes con respecto a los valores de la marca. Es el valor agregado y el vínculo real aquello que mantiene vivo al consumidor. Para poder lograr esto, el community manager no solo deberá generar contenidos atractivos, sino también pensar qué es lo que el usuario espera de la marca. El profesional deberá conocer de manera muy profunda los valores y sentimientos que la marca pretende generar. Por otro lado, deberá también generar canales de comunicación. Las redes sociales fueron creadas como medio de interacción, es por esto que si se quiere mantener vigente el negocio, el community manager deberá interactuar constantemente para mantener la marca visible. Las dudas y cuestionamientos de los usuarios generan una relación más estrecha y real, por lo tanto responder los malos comentarios como los buenos, es una premisa fundamental. Según Kerpen (2012), el

usuario se siente satisfecho al encontrarse escuchado. Además, el profesional deberá mantenerse ágil frente a las publicaciones y conocer los horarios donde se produce una mayor interacción para que la marca permanezca activa y vigente. Sin embargo, las decisiones tomadas deberán ser medidas y decididas previamente. "Cualquier estrategia no medida es una estrategia que genera dudas" (Vazques, 2013, s.p). Existen muchas herramientas que permiten entender cual es el desempeño, el target y el contexto de las redes sociales, que permiten saber dónde se está parado, por qué se está siendo exitoso y cual será el modelo a seguir. Las campañas no deberán ser realizadas en base a la publicidad de la marca, sino en base a la naturaleza propia del *social media*.

El community manager deberá además observar cuales son las estrategias comunicacionales que son tomadas por la competencia, analizar cómo responden los consumidores y cuál es el efecto que causa. El análisis de las redes sociales brinda entonces *insights* interesantes acerca de la marca, como del comportamiento de los usuarios. De esta manera permite conocer tanto el desempeño de su producto o servicio, como la manera en la que los usuarios interactúan con ellos.

4.2. Velvet

Velvet es una agencia de marketing visual que se encarga de generar contenido en línea para marcas de indumentaria como Chwala, Braco y Motum, entre otras. También trabajan con grandes empresas como Audi. Dominique define Velvet como "...una empresa joven que desarrolla permanentemente estrategias y contenidos digitales cargados de emoción y creatividad" (comunicación personal, 24 de Abril, 2016). El objetivo principal de esta agencia es el de humanizar la marca para poder generar una mayor fidelización y empatía con el cliente. Una de las estrategias clave para poder conseguir una mayor fidelización es a través de la utilización de influenciadores, es decir, líderes de opinión. Los mismos logran cierta cercanía e identificación con los clientes conformando un vínculo más estrecho y de mayor calidad.

4.2.1. Estrategias de comunicación en Instagram

La importancia de las redes sociales es crucial, Velvet insiste en estar en permanente contacto con éstas para generar una mejor recordación y estar presente en la cotidianeidad de los usuarios. El cuidado de la imagen es también un adherente importante debido a la continua competencia en la que se encuentran las marcas, dada a la exposición permanente en las redes. Lo que diferencia las marcas de esta competencia es la manera en la que se decide comunicar, y encontrar una manera en la que se pueda asociar esa marca con un valor determinado. Según Dominique Perez, el concepto general es el de crear una comunidad y un estilo de vida.

La red social que utiliza Velvet por excelencia es Instagram. Luego de un análisis con respecto a la respuesta que se obtiene, Dominique determina que las marcas de moda son las que mejor respuesta tienen debido al interés continuo de la mujer en la permanente búsqueda de tendencias, estética, etc. A la mujer le gusta sentirse identificada con un estilo determinado, hacerlo propio y empatizar con él, así como los hombres fidelizan con videos de humor.

Son aquellas fotografías casuales las que mejor funcionan, es decir, las fotografías que no son necesariamente de campaña o lookbook. Las imágenes de momentos o detalles son las que humanizan la marca y generan mejor vínculo con los usuarios.

Como primer instancia Velvet se dedica a escuchar que es lo que necesita la marca. Un ejemplo claro es la marca Braco, una marca de indumentaria masculina que se caracteriza por tomar como fuente inspiracional la música, el arte y la literatura. A partir de ese concepto en particular Velvet busca incluir estos pilares de la marca en todo el contenido en línea que se publique. Por ejemplo: subir imágenes de un hombre tomando café leyendo un libro o escuchando música, crear una lista de spotify con los gustos y bandas que caracterizan la banda, etc. Es este tipo de contenido el que logra una

fidelización más cercana con el target de la marca. Chwala, una marca de zapatos, se caracteriza por inspirarse en formas geométricas, limpias y mantener una estética net. Para sus publicaciones Velvet genera imágenes simples, con fondos grises o concreto. Apuntan a la mujer real. Muestran looks, por ende se vende un todo y no un zapato en sí. Buscan que la mujer se asocie con una estética determinada. Dominique define que “...un zapato sólo quizás no dice absolutamente nada, en cambio un look, un estilo, una forma de vida genera empatía con aquel fiel seguidor de la marca” (comunicación personal, 24 de Abril, 2016). Creer, además, que vincular *bloggers* o *it-girls* de Instagram que respondan a dicha estética, es otra forma paralela que promueve el producto de manera muy eficaz.

Con respecto a la manipulación de la imagen que brinda dicha red, la agencia suele tomar las fotografías con una cámara profesional y algunas veces con un celular con alta definición. Las imágenes son retocadas previamente con photoshop. De esta manera logran respetar la estética sin equivocaciones. Utilizan el formato cuadrado que brinda Instagram ya que al ingresar a la página principal se podrán observar las imágenes en miniatura en forma limpia y ordenada. El número ideal de publicaciones por día es una, respetando el horario prime-time de dicha red. Al subir más de dos publicaciones diarias se puede generar saturación y una respuesta negativa por parte de los usuarios. Con respecto a las respuestas negativas, Dominique cree que es muy importante que la marca se haga cargo. Un comentario negativo puede perjudicar la imagen, por lo tanto que se intente revertir la situación es una condición necesaria para que el usuario se sienta satisfecho y en consecuencia la marca no se vea afectada. En cuanto a las tendencias a la hora de publicar notan que los videos, la combinación de tres o más imágenes conformando una sola imagen, y los videos en *loop* tienen mejor repercusión que otro tipo de publicación.

4.3 Avocado Swimwear

Avocado swimwear es una marca de bikinis creada en el año 2013. Sus dueñas combinan la profesión de diseño de indumentaria, dirección de arte y música. Tienen como principal objetivo el de comunicar una marca limpia, fresca, que inspire verano. Florencia define su empresa como "...una marca sencilla que sobrevive a la moda. Buscamos la originalidad en la simpleza, con diseños exclusivos y estampas exclusivas" (comunicación personal, 2 de Marzo, 2016). Avocado swimwear es una marca que invierte mucho tiempo y dedicación en la imagen y posicionamiento con la búsqueda de fotógrafos para crear campañas originales y distintas. Afirman que la imagen es lo más importante en la creación de una marca ya que es ella la que la posiciona como se desea.

4.3.1. Estrategias de comunicación en Instagram

Las redes sociales para Avocado Swimwear son el instrumento clave para de difusión. La constante búsqueda de nuevas tendencias y contenido es una herramienta clave para la diferenciación de la competencia. Se utiliza tanto Facebook como Instagram y se piensa involucrar también snapchat para crear contenido diario actual y lograr sensaciones más palpables.

La red social utilizada con mayor frecuencia es Instagram ya que la cotidianeidad y el impacto que puede alcanzar dicha imagen es aquello que mejor respuesta tiene con respecto a los usuarios. El producto puede mostrarse como uno desea y la creación de una marca emocional es aquello que logra una fidelización más empática con el público objetivo de la misma.

El target que mejor responde son las mujeres de entre los 17 y 25 años ya que son las que utilizan las redes con mayor frecuencia, y las que más interactúan con la marca. Los jóvenes son más permeables frente a la continua actualización de las innovaciones tecnológicas, y aquellos que más rápido las ponen en uso.

Con respecto a las publicaciones, Avocado pauta únicamente en Facebook ya que cree que tiene una mejor respuesta, aunque planea pautar también en Instagram esta temporada. Determinan la segmentación de la misma respecto a los intereses, edad y zona geográfica. La imagen pautada suele ser la página en sí o alguna promoción determinada, ya que son las que mejor respuesta tienen frente a los usuarios. El cuidado de la imagen es un factor imprescindible a la hora de comunicar la marca y el producto. Buscan mantener una estética determinada en cuanto al color, tipo de mujer y sensación que desea producirse. Florencia sostiene que “Intentamos dejar de lado los modelos e ir hacia la mujer real, saludable, energética” (comunicación personal, 2 de Marzo, 2016). De esta forma buscan crear una marca que genere experiencias con la que la mujer pueda sentirse identificada. No se utilizan embajadoras de la marca, aunque se planea el intercambio de bikinis por publicaciones a *it girls* de Instagram ya que son ellas quienes transmiten la sensación de la marca y quienes se relacionan con los usuarios en forma real. Las imágenes son retocadas previamente con Photoshop ya que se logra alcanzar una imagen de mejor calidad y responder a la estética de la marca. La cámara que utilizan con mayor frecuencia es una réflex o en su defecto el celular. No respetan el formato cuadrado, ya que a veces el producto o sensación no se logra transmitir idealmente.

Las publicaciones de mayor impacto son aquellas casuales, que generen vitalidad, frescura y sensación de verano. Según Florencia, la composición de distintos contenidos en una misma imagen como una polaroid, tres fotografías realizadas por la misma, una bikini y una hoja de palmera, genera una respuesta más viral y positiva que la imagen de una modelo. Se suben aproximadamente una o dos fotografías por día en el horario *prime time* de dicha red. Los comentarios negativos son tratados con suma delicadeza y atención. La intención es revertir aquello que se está diciendo y mejorar la imagen de la marca.

4.4. Kekukis Patisserie

Kekukis es una empresa de repostería que surge hace aproximadamente ocho años. Su creadora, María Paz Tailhade, alias Keku, es una profesional de la cocina desde los 22 años. Comienza a vender tortas desde que termina el colegio hasta que surge el nombre y concepto de Kekukis. Éste es la combinación de su sobre nombre y la palabra *cookies*, es decir galletitas en inglés. El objetivo principal de la marca es el de generar buenas energías. Paz afirma que "...la comida hace feliz, y el objetivo principal de mi marca es eso: hacer feliz a la gente con algo tan chico como lo es, por ejemplo, un macarrón" (comunicación personal, 24 de Septiembre, 2015). Paz es quien se encarga de manejar las redes sociales de la marca. Con una estética limpia, distinta y muy cuidada se destaca por sobre el resto de la competencia.

4.4.1. Estrategias de comunicación en Instagram

La chef considera que las redes sociales son la principal fuente de comunicación de las marcas, debido a su alcance masivo. El auge de Kekukis surge en Instagram, donde la chef dedica incontables horas para crear una imagen impactante que se distinga por sobre el resto. Dicho esto, afirma que la red social de mayor uso es Instagram, seguida de Facebook y Twitter. El contenido publicado es el mismo para todas las redes, pero afirma que la que mejor alcance e interacción genera es la red fotográfica en cuestión.

Con respecto al target de la marca, Paz determina que las mujeres de entre 20 y 40 años son las que más interactúan y se relacionan con la marca. Esto es debido a que considera que son ellas quienes pasan más tiempo con su teléfono celular en mano. Cree que la industria de la moda es la que mejor repercusión tiene en las redes debido a su carácter cambiante.

Con respecto a las publicaciones realizadas en Instagram y Facebook, la chef dice que no necesita pautar para tener un alcance masivo. Sus imágenes y el nivel de interacción

que generan pautan por sí solas. No cuentan con un director de arte específico que suba las fotografías a Instagram, pero Paz se jacta de ser excesivamente meticulosa en la composición de las imágenes. La chef afirma que “Le dedico muchísimo tiempo. Me importa muchísimo la estética de la imagen porque sé que es lo que me destaca por sobre el resto. Puedo estar horas para que la foto sea perfecta” (comunicación personal, 24 de Septiembre, 2015). Con respecto a la imagen en sí, no utiliza los filtros brindados por Instagram pero sí las retoca con las herramientas que ésta brinda. Las fotografías son tomadas con su teléfono celular. Busca generar una imagen simple y neutra, con tonalidad de colores pasteles. Prefiere adaptarse a los distintos formatos y no limitar sus imágenes al formato cuadrado. Su intención es generar imágenes atrapantes que generen alto rendimiento, es por eso que las publicaciones diferentes a lo habitual generan mayor impacto.

Paz sube entre dos y tres publicaciones diarias: una por la mañana, otra por la tarde y la última por la noche. Generalmente suele respetar aquellos horarios en los que se aproxima una comida para abrir el apetito de los usuarios y tener mejor repercusión. Con respecto a los comentarios negativos, la chef opina que actuar frente a ellos es la mejor decisión ya que de esta manera se puede revertir la opinión de los mismos.

Con respecto a las tendencias en los formatos, destaca las imágenes animadas o en movimiento, pero decide mantener su estética bajo el mismo concepto y línea.

4.5. Huntgram

Huntgram es una empresa que se especializa en generar contenido visual para Instagram. Diseñan campañas y elaboran estrategias para la realización de imágenes virtuales. Poseen cuenta propia en donde despliegan su creatividad, y manejan distintas cuentas como la de la cervecería Corona. Se caracterizan por la simpleza y pureza en sus fotografías. Con una estética limpia y cuidada uno de sus socio-fundadores

argumenta la necesidad por la prolijidad de todo aquello que es subido a la red. Agustín afirma que "...soy muy meticuloso al momento de subir una imagen. Todo lo que tiene que ver con curaduría lo hago yo" (comunicación personal, 29 de Junio, 2016).

Buscan generar lazos que traspasen el plano virtual, para crear una relación más empática con el usuario. Su intención es la de resaltar el valor de la expresión humana y fomentar la creatividad.

4.5.1. Estrategias de comunicación en Instagram para Corona

Como se ha dicho anteriormente, Huntgram es una empresa que se encarga exclusivamente de generar contenido para la red social Instagram. Creen que las redes son el medio más adecuado para generar una relación estrecha con los usuarios y tener así un alcance más masivo. Agustín afirma que "Hoy en día la gente está todo el día con sus dispositivos móviles y toda la información se recibí a través de ahí" (comunicación personal, 29 de Junio, 2016). Determina que Instagram es la red social que actualmente mejor llegada y repercusión tiene, dado su carácter exclusivamente fotográfico.

Con respecto al target que mejor feedback genera con Corona, destaca a los *Millenials*, jóvenes-adultos entre los 18 y 30 años. Esto es dado a su continua interacción y generación de contenido. Cree que la industria de la moda es la que mayor y mejor repercusión tiene en las redes sociales debido a su carácter versátil. Agustín sostiene que "Un producto siempre termina siendo el mismo. La moda es cambiante y la información que se recibe en constante" (comunicación personal, 29 de Junio, 2016).

Con respecto a Instagram y sus publicaciones, el entrevistado es quien se encarga de la dirección de arte de las imágenes. El cuidado de la imagen es un factor primordial al momento de generar contenido. Corona cuenta con distintos embajadores de la marca que se adaptan según las necesidades de la marca. A ellos se los llama *influencers*, es decir, influenciadores. Estos son los elegidos para generar contenido y transmitir la marca

a través de imágenes. Según Agustín, son medios de comunicación por si mismos. Actualmente cuentan con una estrategia llamada *Corona Unplugged* que consiste en generar acciones laterales como viajes, etc. Los embajadores, que suelen cambiarse continuamente según la ocasión, encabezan este concepto para promoverlo y tener una llegada más personal con los usuarios. Los *influencers* se relacionan con Corona por su personalidad aventurera, su estética y cuidado de la imagen fotográfica y su actividad constante en Instagram. Actualmente Diego Weisz es uno de los embajadores mas populares de la marca.

En cuanto a las imágenes que son subidas a dicha red, Corona se caracteriza por sus fotografías vívidas y colores cálidos en dónde predominan el amarillo o anaranjado. Buscan generar un clima similar al de la estación Verano. Las imágenes son procesadas previamente por distintos programas de edición. El último paso es realizado por el entrevistado, quien dice usar las herramientas brindadas por Instagram para dar un ajuste final en cuanto a contraste o definición. Los filtros brindados por dicha red no son utilizados. Con respecto al formato, se suele respetar el cuadrado aunque no es determinante, se prioriza la calidad de la imagen por sobre el formato.

El número máximo de publicaciones semanales es de siete, y el mínimo de tres. Se intenta no publicar más de una imagen diaria para no saturar al usuario. El mejor momento del día para realizar dicha publicación, es el momento en el que el usuario se encuentra en descanso, es decir, el momento del almuerzo o por la tarde. Con respecto a las tendencias, nota una clara intención por parte de las marcas en animar las imágenes. Por último Agustín afirma que “No solo se usa una imagen sola, hoy en día el usuario quiere ver también movimiento, asique subimos contenido en stop motion, imágenes en movimiento” (comunicación personal, 29 de Junio, 2016).

Capítulo 5. Pautas para el uso de Instagram para un director de arte

En este último capítulo se ahondará en la red social Instagram y se la tomará como parametro principal para poder desplegar y dar a conocer las herramientas necesarias para su uso, tanto para un emprendimiento como para una gran marca. Los directores de arte, como se ha analizado anteriormente, cumplen una función esencial en la composición general de una imagen. Las redes son plataformas de comunicación que están en continuo despliegue y crecimiento, y que conforman un elemento clave para la difusión y comunicación de una marca. Es por esto que es necesario que el rol de este profesional pueda adaptarse, actualizarse y dominar la aparición de este nuevo paradigma fotográfico: el de la fotografía virtual.

En la actualidad el hombre está en la búsqueda constante de contenido visual, es por eso que esta red social carga con tantos usuarios interesados en percibir las marcas a través de imágenes, así como también capturar momentos o compartir su vida sin necesariamente decir mucho al respecto. Se ha observado también que las imágenes tienen mayor repercusión que en cualquier otra red social, seguramente por la naturaleza nativa de su existencia: una red social pura y exclusivamente fotográfica. Es por esto que la autora de este Proyecto de Grado cree necesario reflexionar y ahondar desde las tendencias esenciales en su forma como el *hashtag*, así como también las formas convenientes para la publicación de contenido. Se elaborarán entonces distintas pautas que convergen para crear de esta red el espacio primordial que ocupa: el de comunicar a través de imágenes.

5.2 Instagram

Instagram se ha convertido indiscutiblemente en un espacio en donde los usuarios demuestran su creatividad, momentos, y por sobre toda las cosas donde las marcas despliegan la manera en la que quieren ser percibidas a través de imágenes.

Como se ha mencionado anteriormente, dicha red es nativa en su especie ya que nació para ser utilizada exclusivamente a través de dispositivos móviles, lo cual hace de ella y su uso una nueva forma de percibir la fotografía y la imagen de las marcas. El objetivo principal en este último capítulo es que el Director de arte aprenda a usar Instagram como estrategia de marketing, y no como usuario personal, ya que hay una diferencia muy grande entre los objetivos personales de una cuenta a los objetivos de los consumidores con la cuenta de una marca en particular. Instagram permite, como se ha mencionado en el capítulo tres de este proyecto de grado, tomar una fotografía o ingresar a la biblioteca de imágenes del celular para elegir una fotografía o video aplicando distintos efectos y lograr así la imagen deseada. Estos efectos permiten alcanzar, si se es cuidadoso, una imagen casi profesional.

Entonces, con una foto cuidada y una descripción intencional se está listo para poder cargar la imagen, publicarla y generar contenido. Este contenido es aquello que determina la imagen de una marca. Como se ha podido evidenciar en el capítulo cuatro de este PG, son aquellas marcas que respetan la esencia y la estética general de la marca las que generan experiencias y empatía con los usuarios. Es el trabajo del director de arte el de crear contenido vigente, con una impronta que lo diferencie de la competencia. Generar sensaciones y humanizar la marca a través de imágenes es aquello que conecta con el usuario desde un aspecto más personal y sensible.

Una vez elaborada la importancia de Instagram se cree necesario comprender los distintos niveles de interacción del usuario, la importancia de escucharlos y de definir el target lo mejor posible, para poder ahondar en cuestiones de comunicación propiamente dicha. La importancia del *hashtag* como elemento para categorizar las imágenes y expandir la llegada de las mismas a usuarios no seguidores de la cuenta, la búsqueda de tendencias y formas para determinar una impronta diferencial, estrategias de marketing y

branding para la difusión de la marca, y por último cómo es conveniente realizar campañas fotográficas virtuales.

5.2.1. Niveles de interacción del usuario

Con el correr de los años los usuarios comenzaron a tomar protagonismo en la web. En un principio su interacción era nula y con el pasar del tiempo recorrió distintos estadios. En la actualidad, la vida en el mundo digital forma parte de la cotidianeidad de casi todos los seres humanos. A medida que nuevas posibilidades surgieron, el usuario fue adquiriendo nuevas características incorporando a la red en su vida cotidiana.

"En un primer momento, el usuario buscaba probar si había suficiente información circulando por la web y comprobar su veracidad" (Alonso et al, 2009, p.40). Éste se remitía a leer lo encontrado y analizarlo, tal como se hace con los libros, ya que no existía la tecnología necesaria para la interacción. La relación de los usuarios en ese entonces con la red era pura y exclusivamente de lectura. La creación del ciberespacio, conocido mundialmente como el *world wide web*, es un espacio abstracto de información en donde se encuentran documentos, videos, etc., y en donde la conexión es dada por hipertexto. Este buscador permite el acceso a un sin fin de lugares simultáneamente, en donde el usuario genera hipervínculos, conectándose simultáneamente en varios lugares a la vez. La posibilidad de acceso a distintas fuentes de información paralelamente era inimaginable para todo aquel que estaba acostumbrado a informarse a través de libros. Igualmente, la información carecía de veracidad, por ende era trabajo del usuario discernir aquello que era útil e inútil. Ésto implicaba mucho esfuerzo para todos aquellos que no estaban familiarizados con la tecnología. En síntesis, el ciberespacio no estaba preparado aún para la libre interacción. A medida que el usuario fue consolidando la confianza en la veracidad de la información, internet comenzó a formar parte de su vida de forma más habitual.

La interacción dejó de ser nula y adquirió una dimensión que calificamos como básica. El usuario podía hacer tres cosas: buscar información relevante, reconocer qué quería en el nuevo entorno y, a través de plataformas como Doom y Amazon, adquirir su primera identidad. (Alonso et al, 2009, p.44).

La creación de páginas *e-commerce* como también *e-banking*, plataformas de venta y servicio financiero en línea, facilitaron al usuario en varios aspectos ya que le permitió confiar en aquello que se estaba comunicando, generando un hábito en el uso. Surgen también los juegos en línea, que podían ser individuales como también de multi-jugadores. La creciente participación del usuario generó un desplazamiento de la tercera persona hacia la primera persona, realzando la subjetividad. En definitiva, el usuario comienza a confirmar, en el uso cotidiano, que la información era útil así como también factible. Internet comienza a abandonar el modo de lectura para convertirse en algo más interactivo.

Con el correr de los años comienzan a consolidarse los buscadores tales como *Yahoo* o *Google*, permitiendo que todas las páginas web formaran parte y estén disponibles en una suerte de libro amarillo. "En este estadio, el usuario entró por completo al mundo de la interactividad. Si bien antes la había experimentado parcialmente, aquí se generó conciencia de lo que esto significaba". (Alonso et al, 2009, p.50). El usuario comenzó a experimentar y a formar parte de la interactividad. No solo participaba sino que también enriquecía los productos ofrecidos en la red y comienza a adquirir herramientas y por ende libertades. Por otro lado surgen los chats virtuales en donde la comunicación era instantánea, en tiempo real. La abundancia de plataformas y posibilidades permiten al *peer* vivir su vida digital.

Comienza a valorizarse este espacio virtual como un lugar de encuentro permanente. Nacen las plataformas de comunicación de publicación abierta llamados *blogs*, en donde los usuarios interactuaban de forma habitual, y en donde la publicación de pensamientos estaba abierta a los comentarios de cualquier usuario. Internet comienza a dejar de ser un medio alternativo de comunicación para formar una parte importante en la vida de las

personas. Gracias al surgimiento de nuevas tecnologías y la claridad de las plataformas, los mismos usuarios comenzaron a ser formadores de contenidos. No solo producen contenido, sino también lo editan y distribuyen. Comienza a desarrollarse la personalidad virtual de los usuarios y la información se vuelve valiosa si perciben que alguien como ellos era quien la estaba publicando. El *peer* valora más que cualquier cosa la opinión de su comunidad.

En el 2004 se inaugura el término de Web 2.0 que, según Alonso et al (2009), se basa en comunidades de usuarios y servicios como las redes sociales, los blogs, etc., que fomentan el intercambio y colaboración ágil de información. El *peer* entonces, ya no puede ser concebido fuera de la web. Cabe mencionar el lanzamiento de Facebook como un acontecimiento excepcional. Esta red social se convirtió en una plataforma en donde terceros pueden desarrollar aplicaciones. Permite comprobar además que las redes sociales se convirtieron en una plataforma de comunicación masiva. Estas redes están conformadas por millones de personas movilizadas por motivos propios como populares. La evolución constante y la fácil adaptación de los usuarios frente a estos cambios registra que "Un año de internet representa unos siete años de vida por la cantidad de cambios que se pueden registrar". (Alonso et al, 2009, p.58). Los usuarios buscan historias y se alejan inconscientemente de los medios tradicionales. Los usuarios y consumidores son quienes manejan en cierta manera las marcas. Son ellos quienes deciden qué mensaje querrán recibir, cuándo y cómo.

5.2.1.1. Aprender a escuchar al usuario

En primera instancia el anunciante debe aprender a escuchar aquello que el usuario tiene para decir. Muchas compañías, marcas, etc., no se hacen cargo de los inconvenientes que los usuarios pueden tener con respecto a sus producto o servicio ofrecido. Es por eso que se suele acudir a las publicaciones públicas, en donde la intención del usuario es hacerse escuchar para que alguien pueda hacerse cargo de aquello que le está

sucedido. Y qué mejor manera de hacerlo que en las redes sociales. Como se ha comprobado mediante las entrevistas en el capítulo cuatro de este PG, la interacción con el usuario es un elemento fundamental para el crecimiento de la marca. La opinión de éste debe ser atendido con suma importancia ya que es él quien define el destino de la misma.

Instagram es un espacio en donde las personas comparten aspectos íntimos de su vida, desde sus pensamientos, momentos, y muchas cosas más que en algún momento era imposible de concebir. Es por eso que todo aquello que se publique es, en cierta manera, la representación de la persona. Los malos comentarios acerca del servicio o producto de una marca influyen drásticamente en la imagen que proporcionan con los usuarios que siguen la cuenta. Es por eso que una regla fundamental para toda marca u organización es la de contestar tanto los comentarios negativos como los positivos que hagan los usuarios. Las personas se sienten satisfechas al sentirse escuchadas tanto por sus pares como por aquellos productos o servicios a los que están vinculados. Según Kerpen (2012), las marcas en la anterioridad hablaban demasiado sin dar la posibilidad de opinión y escucha a los consumidores. La comunicación se basa un 50% en escuchar y el otro 50% en hablar. Es por este motivo que el *feedback* entre el usuario y marca es primordial. La red social brinda la posibilidad de escuchar aquello que el consumidor tiene para decir, y así poder hacer algo al respecto frente a lo que se está diciendo. Además, brinda la posibilidad de conocer al cliente desde su manera de pensar, hablar y relacionarse, tanto con el resto de los usuarios como con la marca en sí. Al sentirse escuchado se fortalece instantáneamente el lazo y vínculo, entablando una relación más fuerte y productiva. La posibilidad de comprender la forma en la que el consumidor utiliza o no los productos o servicios, puede influir dramáticamente en la manera en la que éste se comunica. Saber escuchar al consumidor es aprovechar la oportunidad que éste brinda gratuitamente para poder crecer y controlar daños.

Es importante tener una mente abierta acerca de lo que se puede recibir, y más importante aún saber qué se puede hacer con ello. Es imprescindible poder entablar una conversación acerca de aquello que le desagrada al consumidor e intentar solucionar aquel problema de la mejor manera posible. No hacerse cargo puede generar la necesidad de acudir a los productos o servicios de la competencia. Según Kerpen (2012), saber escuchar aquello que se está diciendo es tan importante como saber también contestar cuando la respuesta sea significativa y útil para la otra persona. La lealtad del consumidor crece en cuanto se siente escuchado y comprendido en cualquier tipo de relación. Ellos, a cambio, se convierten en consumidores abocados a la marca.

5.2.2. Definir el target lo mejor posible

La definición de intereses en los perfiles de los usuarios es un punto clave para poder definir el target al cual se quiere apuntar. En la actualidad se puede alcanzar un grupo variado de personas que comparten una serie de intereses similares, que respondan a aquellos intereses que definen una marca u organización. Una vez que se ha seleccionado ese target según el listado de intereses pertinentes, se deberá proporcionar que dicho producto o servicio encuentre a esa persona con esos valores en común. Se puede construir una relación e incluso lograr que el usuario consuma aquello que se ofrece utilizando sólo Instagram.

En la anterioridad el *targeting* se realizaba a través de revistas, diarios, etc. Éste era demasiado amplio y abarcativo. Actualmente, Instagram y el resto de las redes sociales proporcionan un sistema que permite seleccionar y perfilar un target más detallado y consistente. Es mejor lograr un alcance de mil usuarios seleccionados mediante un escrupuloso filtro, a diez mil que no respondan exactamente lo que se está buscando. Esta herramienta facilita el alcance de la audiencia por cualquier empresa u organización, conectando con el usuario en forma más concreta y precisa.

5.2.3. Cómo utilizan el *like* los usuarios

La pregunta en cuestión es ¿Qué les gusta verdaderamente a los consumidores? Es necesario considerar qué es lo que verdaderamente les importa y valoran. Cuál es el contenido que generará un *like* instantáneo y genuino que permitirá la visibilidad frente a nuevos posibles consumidores. No siempre se sabe qué es aquello que define su interés y exigir *likes* genera disconformidad. Ante la duda siempre es mejor y más productivo preguntar. Frente a esa respuesta se podrá generar contenido vinculado a intereses reales, y no tener dudas acerca de lo que realmente el usuario espera. Realizar publicaciones involucrando el humor, una imagen tentadora, etc., es aquello que motiva al usuario a vincularse con la marca.

El *mindshare* es cuánto piensan los usuarios y consumidores sobre un producto o servicio. Para poder ganar el *mindshare* de los usuarios, las estrategias comunicacionales que se deben utilizar no deben involucrar únicamente la marca, producto, etc., sino que deberá generar interacción entre los usuarios con dicha publicación. Si ellos participan entonces aquello que ha sido publicado encabezará el *newsfeed*, generando recordación y fidelización, lo cual es considerablemente más valioso que las publicaciones pagas. Los mensajes deben ser acerca del consumidor y deben ser relevante para ellos, no al revés.

Esta lección es difícil de comprender para muchas compañías ya que involucra cierta contradicción en cómo siempre se percibieron las estrategias de marketing comunicacional. Es necesario discernir que cuanto mayor es la interacción, mayor es la atención captada, no solo para aquellos que siguen la marca sino también para todos sus amigos (Kerpen, 2012). Como se ha mencionado anteriormente, el *newsfeed* de Instagram permite involucrar al usuario en los movimientos que estos realizan. Poder generar un *like* en una imagen permite un alcance más notorio y cualitativo que cualquier

otra acción. Involucrar al usuario con la marca es determinar su gusto e interés, y por ende el gusto e interés de aquellos que lo comparten.

Tanto el universo virtual como el real está bombardeado constantemente por mensajes que interrumpen la tranquilidad de las personas. Instagram es la oportunidad para generar por primera vez contenido útil con el que los usuarios realmente se sientan identificados. Es necesario recordar que no se compite por la atención por sobre la competencia, sino por la atención de la foto de cualquier usuario que pueda captar mayor interés.

5.2.4 El #Hashtag

El *hashtag* proporciona una forma para organizar en cierta manera la información dentro de la red social. Cuando se sube una imagen a Instagram incluyendo un *hashtag*, se permite que todas aquellas personas que estén buscando ese tópico en particular encuentren la imagen que ha sido postada con ese determinado tema. Los *hashtags* pueden tener distintas posibilidades de popularidad. Es probable que hayan distintas tendencias en un día que lideren en las redes sociales, por lo tanto si se incluye algún tópico popular probablemente esta imagen sea vista por un número de usuarios considerable. Es necesario estar actualizado en cuanto a los *hashtags* que son tendencia, llamados *trending topics*, ya que pueden ser utilizados en forma ventajosa para la comunicación de un tema en particular.

El *hashtag* tiene una gran utilidad para aquellos creativos vendedores y deben ser utilizados para lograr un mejor alcance. En primera instancia se pueden crear *hashtags* y ser utilizados creativamente para promocionar la marca. También pueden buscarse nuevas tendencias en torno al nicho al que se apunta, así como también pueden utilizarse para participar en conversaciones dentro de la industria o nicho. El *hashtag* permite también identificar nuevas perspectivas y por último se pueden compartir

imágenes con grupos de personas bastante más amplios que únicamente los seguidores de la cuenta.

La creación del *hashtag* permite una colección de actividades de marketing incluyendo conversaciones populares como también generar tópicos que invitan a los usuarios y consumidores a formar parte de una tendencia y comunidad. Crear un tópico para un motivo específico crea la oportunidad de preguntar e incentivar a los usuarios a usar ese hashtag, convirtiendo al creador en líder de esa tribu. El *hashtag* puede ser utilizado y creado por cualquiera que utilice el símbolo # delante de una frase o palabra. Una vez escrito la red lo recuerda para que pueda volver a ser utilizado. Hay ciertas reglas a tener en cuenta a la hora de crearlo. En primera instancia la palabra o frase debe ser breve y concisa. Esta debe ser memorable y también fácil de comprender, y que no preste a múltiples interpretaciones. Se debe chequear que no exista previamente, y evitar que el nombre de otra compañía forme parte de él. Se debe recordar que una vez creado, puede ser utilizado por cualquier usuario, convirtiéndose en una herramienta comunicacional masiva.

Implementar el uso del hashtag, generando un concepto propio, es un beneficio que todos las marcas deben saber manejar.

5.2.5. Marketing

Para lograr una estrategia de marketing adecuada a la hora de promocionar un producto o servicio es necesario combinar el mismo con un plan de comunicación. Es por este motivo que se debe tener un conocimiento intenso acerca del uso de Instagram para lograr que dicho producto o servicio sea atractivo.

Sin un plan de marketing es probable que aquello que se esté publicando no tenga una dirección clara y, por lo tanto, la comunicación será más costosa y conllevará más tiempo de lo deseado. Uno de los factores principales es el de crear un perfil atractivo y

cautivante. Éste debe tener autoridad y credibilidad. Los actuales consumidores de la marca y futuros deben comprender cuál es el motivo de Instagram y el uso de la misma. Al lograr que aquellos usuarios que siguen la marca se sientan cautivados por las imágenes que son subidas a la red, se logra que en consecuencia los amigos que siguen a dicha persona conozcan la marca. Esto se debe a la posibilidad que brinda Instagram en su sector de actividad. Esta sección permite conocer los gustos de aquellas personas a las que sigues. Al poner *like* en una imagen, todos los seguidores podrán ver dicha actividad y así conocer nuevos perfiles.

La estrategia visual también forma parte del éxito comunicacional. Como se ha mencionado anteriormente, es necesario que la imagen publicada sea atractiva y genere un vínculo con el usuario. Esta imagen debe respetar la estética proporcionada con la marca, es decir, debe tener un hilo en cuanto a la razón de ser general. El usuario debe sentirse identificado y empatizar con la marca, generando una relación más cercana y real. A su vez, esta estrategia genera consistencia infundiendo confianza en los fieles seguidores de la marca. La calidad es más importante que la cantidad de imágenes compartidas. Es preferible una imagen que vivencie una experiencia, a muchas sin contenido. Para esto, es necesario analizar concretamente la cantidad de imágenes que se desea publicar, el tipo de imágenes al que se desea concentrar, en qué momento del día es preferible publicar y quiénes son las personas que las aprueban.

Otra de las posibilidades que ofrece Instagram es la de publicar el lugar exacto en donde se encuentra aquello que se desea comunicar. Los *smartphones* contienen un *gps* integrado que permite direccionar hacia ese determinado lugar. Esta información puede ser brindada tanto por los usuarios como también por la marca misma. Al compartir una imagen es posible seleccionar el lugar en donde aquella persona se encuentra. De esta forma se logra que los seguidores de la marca compartan experiencias que vivencian con el producto o servicio.

El *hashtag*, como se ha mencionado anteriormente, también puede servir como método de difusión. Éste puede convertirse en tendencia y alcanzar incontables usuarios. Los *hashtags* pueden ser utilizados con un tópico en particular creado exclusivamente por la marca, o conformar una comunidad en donde distintos usuarios comparten sus vivencias respecto de ese tópico en particular. Ambos sirven como eficaz método de difusión.

Las promociones, sorteos, etc., también generan tendencias virales en los usuarios. La condición de compartir una imagen para participar de un sorteo determinado favorece la difusión de la marca. Para esto es necesario que el usuario reciba un beneficio atractivo y de su agrado. Todos los beneficios que puedan ser adquiridos a la hora de realizar una publicación conllevan al éxito de la misma.

Instagram ofrece distintas posibilidades a la hora de promocionar un producto o servicio, es cuestión de sacar provecho de todos aquellos beneficios que brinda y saber utilizarlos.

5.2.6. Branding y lazos

Se puede construir la reputación y prestigio de una marca a través de Instagram. Para poder lograrlo es necesario tener un buen manejo de la marca fuera de dicha red, para poder luego volcarla en todas las publicaciones.

Según Miles una marca es el conjunto de pensamientos y emociones que los individuos tienen acerca de la misma (2014). Cuando una marca es manejada correctamente el resultado obtenido puede enriquecerla notoriamente, mientras que cuando es utilizada pobremente las consecuencias pueden ser devastantes. Una marca determina mucho más que un logo o una paleta de colores, más bien es un conjunto de vivencias, emociones y atributos mediante el cual el consumidor se siente identificado. Sin la existencia y el posicionamiento de la misma esa marca no logra subsistir en el mercado competitivo. Se convierte en marca cuando un significado se le es atribuido. Una vez determinados dichos atributos, se los debe aludir constantemente, explícita o

implícitamente, en las fotografías que son compartidas. Aquello que se debe destacar es el factor de diferenciación, y se debe tener en cuenta el movimiento que realizan los competidores. Las imágenes deben tener una estética cuidada y limpia que responda fielmente a la imagen de la marca. Ese factor de diferenciación se relaciona con la personalidad que se pretende determinar en dicha marca. Ésta debe ser expresada en la bajada de las fotografías, las imágenes mismas, o en otras actividades de forma sutil. Es determinante no generar saturación en la comunicación. Lograr instalar dicha personalidad en la mente del consumidor es aquello que toda marca desea realizar, pero para eso el trabajo detrás deberá ser sumamente minucioso. Puede contener una suma de atributos y personalidad dinámica, pero debe haber una idea en particular que defina el todo.

Instagram es una red social que permite fortalecer y destacar los atributos de la marca. Las tareas necesarias para lograr este cometido son las de identificar dichos atributos y trabajar para que las imágenes logren representarlos. Se debe tratar de desarrollar un enfoque visual para cada uno de estos atributos. Por otro lado es necesario no cargar de contenido constantemente. La insinuación es un factor sumamente atractivo para los usuarios que muchas veces desean descubrir la marca por su cuenta. Las metáforas visuales también pueden ser utilizadas para fortalecer la imagen de marca. Según Miles, una metáfora visual es una imagen que representa algo simbólicamente (2014). Por lo tanto no es un concepto, más bien un símbolo que es comprendido por los seguidores de la cuenta. El poder lograr este cometido tiene como resultado respuestas sumamente positivas por parte del usuario.

Los seguidores de una marca empatizan con una imagen con la que pueden vincularse emocionalmente. Es decir, más allá de la calidad de la imagen, que no deja de ser un factor imprescindible, los usuarios generan una conexión más cercana con aquellas fotografías que provoquen algún tipo de emoción o sensibilidad respecto de algo. De esta

forma, la respuesta y comentarios que son creados a partir de dicha publicación generan reciprocidad por parte de los seguidores, creando así una cadena comunicacional casi interminable. Estos pensamientos y sentimientos son la base de toda decisión de compra. Es el trabajo de aquel que promueve la imagen el de entretener una historia del producto o servicio ofrecido de manera tal que sea honesta y efectiva. Aquellas imágenes que logren contener los atributos mencionados anteriormente son en definitiva las que triunfan al momento de realizar una venta.

Se puede decir entonces, que existen cuatro pasos fundamentales para promocionar estratégicamente un marca determinada. En primera instancia se la debe posicionar creando una razón para trabajar, describir aquello que la hace única, interesante y diferente por sobre el resto. También se debe compartir la historia de la marca humanizándola y creando un vínculo más estrecho con el usuario. Otro paso esencial es el de definir los atributos visualmente, es decir, lograr que estos se vean reflejados en las imágenes que se comparten diariamente. Por último se debe explicar aquello ofrecido. La calidez entre el vínculo del usuario y la marca es generada también en cuanto el consumidor comprende cómo aquello que se ofrece lo ayudará a satisfacer su necesidad concreta.

5.2.7. Cómo realizar campañas

Instagram brinda la posibilidad de realizar campañas comunicacionales fuertes y eficientes, pero para lograr su efectividad se debe saber comunicar en dicha red. El hecho de que las imágenes publicadas tengan una suerte de *copywrite* las hace aún más capaces y eficientes en su carácter comunicacional. Según Miles, los anuncios gráficos no han cambiado mucho en aproximadamente cien años. Uno de los ejemplos más claros son los catálogos (2014).

La utilización de las redes sociales, como se ha mencionado anteriormente, es un factor primordial al momento de realizar una estrategia comunicacional visual, e Instagram deberá ser tomada como una plataforma clave. Para poder adaptar una campaña a dicha red se deben comprender las necesidades de los usuarios que siguen la cuenta así como también la edad, sexo, etc. Una vez analizado el comportamiento del usuario y la respuesta frente a determinadas cuestiones, se podrá determinar si aquello que se desea publicar funcionará o no. Dicho esto, se deberán tener en cuenta ciertas variables que facilitan la efectividad de las campañas. Por un lado, las publicaciones efectivas se tornan virales. Por ejemplo, aquellas imágenes que son atractivas para jóvenes de determinada edad son imágenes que involucran a todos los jóvenes de esa edad. Las imágenes que generan empatía y cercanía, y que involucran al usuario vivenciando momentos y experiencias son consideradas las más efectivas. Otro factor sumamente efectivo es el empleo del humor. A través de técnicas de observación, se ha llegado a la conclusión que el humor es un elemento que desarrolla respuestas positivas y empáticas por parte de los usuarios. La curiosidad es una sensación que también despierta el interés de los seguidores de la marca. Esta sensación conlleva a la búsqueda de respuestas, al conocimiento de la marca en su totalidad y, por ende, a vivenciar los atributos de la misma. Se puede decir que el mostrar el producto es la mejor estrategia.

La imagen, como se ha analizado anteriormente, genera más impacto por lo tanto Instagram es la plataforma ideal para la comunicación de una marca. Sin embargo, es indispensable lograr simplificar, evitar *clichés* y no ser repetitivo. Para poder trascender es necesario ser diferente y no caer en la redundancia. La búsqueda constante de tendencias permite que la respuesta de los usuarios ante la comunicación de dichas campañas sea positiva y constante. Tener una estética definida, cuidada y coherente, así como también saber adaptarse a las tendencias, propicia un muy buen resultado comunicacional.

5.3. ¿Todos comunican?

Como se ha analizado a lo largo de este ensayo, se puede concluir, en primera instancia, que la imagen es un factor clave para la difusión de información. Es generadora de recuerdos, vivencias y experiencias. Su carácter sensible y su naturaleza casi palpable la convierte en impactante, lo que la determina como el cuerpo de una marca. La evolución de la imagen y su percepción en el transcurso de décadas ha aumentado notoriamente. A su vez, el crecimiento y la aparición de distintas tecnologías fueron determinando el comportamiento de los consumidores: cambiante, inesperado e inmediato. La necesidad de la sociedad de adaptarse frente a estos cambios es cada vez más veloz y concisa. Las redes sociales tomaron protagonismo y el vuelco de las marcas en éstas como estrategia comunicacional se ha convertido en un factor imprescindible. La inmediatez en la difusión y actualización de contenido es un componente sustancial para captar la atención del usuario.

Instagram se crea, como se ha mencionado anteriormente, bajo la necesidad de una red exclusivamente fotográfica. La búsqueda incesante por parte de los usuarios en comunicar a través de imágenes se ha convertido en tendencia. Los momentos son retratados instantáneamente y posteados al instante. La cautela, dedicación e importancia que se toma al momento de cargar una imagen, debido a la infinidad de posibilidades de manipulación fotográfica, ha logrado que las marcas busquen superarse continuamente con la intención de generar contenido vigente y atractivo. Como se ha comprobado a través de las entrevistas, estas últimas están en la continua búsqueda de tendencias y formas para generar aún más impacto y vínculos más fuertes.

Es por este motivo que la autora de este proyecto de grado cree necesario que aquel que se encargue de manejar Instagram sea un director de arte capaz de plasmar su conocimiento respecto de la importancia de la imagen y composición. Éste debe poder adaptarse frente a los distintos cambios, tener un amplio conocimiento del movimiento de

los usuarios, sus gustos, sus formas, para poder generar un vínculo más empático y estrecho. Aquellas marcas que se relacionan desde lo sensible fidelizan desde un aspecto más eficaz y permanente. Las formas no siempre son las correctas y la comunicación no se genera sin motivos persistentes y coherentes. Aquellas marcas que no siguen con un hilo de pensamiento en particular al momento de subir imágenes, que no respetan la esencia de la marca y no logran plasmar su razón de ser, son aquellas que fracasan en la comunicación de los atributos de la misma. Éstas pierden credibilidad y por lo tanto no generan vínculos estables. Las imágenes podrán cumplir con todos aquellos requisitos para conformar una fotografía atractiva, pero la falta de persistencia y coherencia no logrará generar experiencias. Los usuarios, por lo tanto, no podrán sentirse identificados con la marca y sus valores. Los consumidores son seres cambiantes y mutables. Una vez que logran establecer un vínculo con la marca es el trabajo del director de arte el de estar en permanente alerta sobre las tendencias en cuanto a fotografía, etc., para poder mantenerse vigente. Fortalecer los pilares que construyen la marca es un factor esencial para perdurar en el tiempo. Generar credibilidad y vincularse desde un aspecto más honesto logra que la comunicación sea efectiva.

En conclusión frente a la pregunta planteada se puede afirmar que no todos comunican. Para poder efectivamente comunicar en Instagram, un director de arte debe tener en cuenta las premisas desarrolladas en este último capítulo.

Conclusiones

Lo que este ensayo ha buscado es plantear la posibilidad y existencia del rol del director de arte frente a este nuevo paradigma fotográfico que se plantea en la red social Instagram. Las imágenes se han convertido en un elemento comunicacional primordial, en donde la atención es regida debido al impacto causado por las mismas. La información que se recibe es constante y por eso el cuidado de la imagen es un factor determinante para poder detener el ojo de aquél que observa. Las redes sociales han tomado un enorme protagonismo, conformando comunidades de usuarios que comparten sus experiencias vivenciales continuamente. Dicho esto, cabe mencionar al Director de arte como compositor y artista pensante de las imágenes desde la fotografía en sí misma como arte, así como también publicitaria y comercial. La unión entre ambos, compositor y receptor, genera un vínculo que debe fidelizarse a través de sensaciones y percepciones. Las imágenes subidas a las redes no son sólo meras fotografías tomadas con dispositivos móviles, sino más bien un universo complejo que refleja cada marca en su totalidad, que genera experiencias y relaciones que perduran en el tiempo si son lo suficientemente impactantes, o desechables si no cumplen con los requisitos determinantes de los usuarios. En este proyecto de grado se buscó definir el rol de dicho Director de arte en la red social Instagram y de plantear cómo generar relaciones perdurables en el tiempo en una sociedad de usuarios cambiantes e impredecibles.

Para la comunicación, el surgimiento de la fotografía fue un hecho primordial. En primera instancia ésta nace con un fin exclusivamente científico para ir formando luego su carácter artístico y comunicacional. La fotografía comienza a cargarse de contenido para dotarse de múltiples significados, partiendo del ojo de quien la observa. Su impacto en la sociedad es lo que la determina y constituye como testimonio de la realidad. Las imágenes generan recordación, son improntas de un algo real, que existe y conforma un todo. La necesidad por parte de las masas de un factor cualitativo y distintivo es aquello

que destaca por sobre el resto. La cualidad es, sin embargo, el factor esencial determinante. Es por eso que en esta sociedad en donde la información es inmediata, aquello que capta la atención instantánea es lo que logra perdurar en el tiempo. Dada la aparición de dispositivos móviles con cámaras de alta definición, y aplicaciones que permiten la manipulación fotográfica casi profesional, la cantidad de imágenes es cada vez mayor, y las redes se cargan diariamente de más usuarios con necesidad de compartir fotografías propias y exponer su intimidad. El nuevo trabajo de las marcas es el de establecer un tipo de comunicación fotográfica lateral y generar un vínculo trascendental sensible para poder estar a tempo con la sociedad y su forma comunicacional.

El director de arte es aquella persona que determina la composición de las imágenes, conformando una estética total que responde a un arte o marca determinada. El trabajo de dicho profesional es el de generar recordación, generar contenido que impacte y que sea perdurable. Contar con el conocimiento de distintas disciplinas, el constante estudio acerca de materias que refieran a la marca, fotógrafo, mismo cine en general, es una premisa fundamental para un buen rendimiento como profesional. Todos estos factores conforman al director de arte para que éste pueda componer una acción determinada previamente especulada y diseñada. El azar como elemento comunicacional no obtiene los resultados esperados. Los pasos previos tales como estudiar y analizar todo aquello que refiera al target y estética, determinan la eficacia e impacto de dicha composición. Dado este carácter inmediato en el que la sociedad se encuentra sumergida, salir a la superficie logrando detener al observador, es una cualidad que permite trascender y reinventarse. El objetivo fundamental del director de arte es entonces lograr una suspensión en el tiempo por parte del receptor en medio de este movimiento constante de las masas.

Son estas últimas las que determinan el fluir del pensamiento colectivo. Es el reconocido boca en boca aquello que define si algo es o no es. La sociedad móvil se mueve de maneras inexplicables e impredecibles y lograr una adaptación frente a este movimiento es unas pocas veces cuestión de azar, y la mayoría cuestión de un análisis previo acerca de todos aquellos pasos necesarios para lograr un resultado efectivo. La era de las redes sociales se ha convertido en un fenómeno imparable incapaz de detenerse. La interconexión entre los usuarios y la constante exposición a la cual se someten permite a las marcas tener un conocimiento más profundo y cualitativo de los mismos, pero a su vez convierten a la comunicación en una tarea de mayor dificultad y rendimiento. Sólo aquellas marcas que saben ahondar en este nuevo mundo en línea activo son las que permanecen en el tiempo, generando vínculos sensibles y empáticos con los usuarios.

Esta exposición inmediata es la que plantea un nuevo paradigma para las marcas. En primera instancia deben cuidar aquello que se publica y la manera que puede afectar su imagen, y en segunda instancia deben considerar la nueva posibilidad de relacionarse desde un aspecto más real, íntimo e inmediato con los usuarios. La publicación continua de imágenes determina un standard alto para poder igualar el ritmo insaciable de los usuarios y su innegable necesidad de exposición. Por este motivo la razón de ser del título de dicho proyecto de grado es *La cámara inmediata*, refiriéndose al aspecto fotográfico de las redes que se ha convertido en un hecho constante y hasta obligatorio para poder pertenecer. En el caso de Instagram sus usuarios conforman una oleada incesante de imágenes casi profesionales obtenidas a través de un simple teléfono celular.

Dada la aparición de las redes, se plantea una nueva forma de ahondar la comunicación, la elaboración de campañas y estrategias para poder conformar una marca sólida y trascendental. Se crean nuevos puestos como el del Community Manager quien se encarga de gestionar la marca frente a las distintas plataformas digitales. En el capítulo

cuatro de este proyecto de grado, se han realizado distintas entrevistas a pequeñas agencias digitales o marcas, sobre todo marcas de indumentaria, que revelan las distintas estrategias y formas para que la comunicación en las redes, sobre todo Instagram, sea efectiva y coherente. Se ha determinado que el cuidado de la imagen es un factor primordial para realizar una campaña en línea eficaz y coherente, capaz de generar impacto en el universo digital.

El debate que se expone en este proyecto de grado es entonces el del rol inconcluso que tiene el director de arte frente a este nuevo paradigma fotográfico planteado específicamente por Instagram. Por este motivo este ensayo finaliza sus conclusiones con el capítulo cinco, donde se establece un orden para la composición y todo aquello que conlleva una imagen digital.

Entonces ¿En qué se relaciona al director de arte con Instagram? y ¿Por qué la autora de este proyecto de grado cree que su participación debe ser absoluta a la hora de subir imágenes en dicha red? En primera instancia se debe destacar, como se ha mencionado anteriormente, el papel del profesional como escultor de imágenes. Este rol deberá cumplir con una estructura de mayor análisis y énfasis en la comprensión del usuario como marca. Es decir, la digitalización del universo convierte a los usuarios, metafóricamente, en seres casi palpables capaces de interactuar directamente con las marcas, determinando aquello que la hace y la convierte en marca. La composición de una imagen parte de un estudio previo mucho más profundo detallado anteriormente. Dicho esto, el conocimiento del director de arte respecto de la composición fotográfica y estética, deberá verse acompañado por un análisis sobre el comportamiento del usuario y sus distintos niveles de interacción en la red.

Por otro lado, las fotografías se acercan a la realidad más íntima de los usuarios, por lo tanto las imágenes que se relacionen con la marca deberán cumplir con los mismos requisitos. Establecer un vínculo con el usuario y la posibilidad de tener una devolución

es un atributo invaluable. De la misma manera, la calidad a lo que refiere la estética fotográfica deberá tener la misma importancia que la relación usuario – marca.

¿Cómo se actúa entonces frente a esta inmediatez descartable de las masas? El director de arte deberá cumplir con ciertas premisas fundamentales para lograr una comunicación exitosa y perdurable en Instagram. Una sociedad digital obsesionada por la inmediatez de la información obliga al profesional a responder con un contenido innovador y considerablemente alto. La constante actualización, la atención permanente frente a todo movimiento del usuario, y la creatividad y la capacidad de innovación al realizar campañas, son requisitos necesarios para lograr una imagen exitosa que le permita mantenerse en la vorágine virtual de la comunicación.

En conclusión, ¿hacia dónde deberá enfocarse el director de arte para generar dicho contenido comunicacional exitoso y perdurable? Por un lado deberá considerar la búsqueda incandescente del usuario de comunicar, a través de fotografías, experiencias, vivencias y su intimidad.

Por otro lado deberá generar imágenes creíbles y reales con una impronta innovadora que aludan a la estética de la marca y que en un alerta constante, responda a las nuevas tendencias y formatos virtuales de comunicación.

Lista de referencias bibliográficas

Alonso, G. y Arebalos, A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: ediciones B argentina S.A.

Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.

Chávez Baez, R. (2011). *El impacto de la aparición de la fotografía y su desarrollo: un acercamiento a partir de la teoría de la imagen de Roland Barthes*. Recuperado el 25/04/2016 de <http://portal.uacm.edu.mx/ceis/RevistaIndicios6/Dossier/Elimpactodelaaparici%C3%B3ndelafotograf%C3%ADa/tabid/1441/Default.aspx>. [Posteo en página web].

Colorado, O. (2013). *La fotografía como fenómeno de masas: del daguerrotipo al Instagram*. Recuperado el 20/04/2015 de <https://oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/>. [Posteo en blog].

Díaz Llairó, A. (2011). *Definición, historia y objetivo de una red social*. Recuperado el 23/09/2015 de <http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social>. [Posteo en página web].

Dunn, W. (1995). *Publicidad*. México: Limusa S.A.

Emery, V. (1998). *Negocios en internet, expansión y crecimiento*. Madrid: Ediciones anaya multimedia S.A.

Fitton, L., Hussain, A y Leaning, B. (2015). *Twitter for dummies*. Nueva Jersey: John Wiley & sons inc.

Gruben, G. (1997). *Fotografía publicitaria*. Argentina: FotoZoom.

Hall, P. (2015). *The hard truth why no one will hire you as a photographer*. Recuperado el 18/05/2015 de <https://fstoppers.com/business/hard-truth-why-no-one-will-hire-you-photographer-66349>. [Posteo en página web].

- Kalakota, R. y Robinson, M. (2001). *Del e-commerce al e-business*. México: Pearson educación de México S.A.
- Kerpen, D. (2012). *Likeable social media*. Nueva York: Mc Graw Hill Education.
- Langford, M. (1990). *La fotografía paso a paso*. Madrid: Blume.
- Langford, M., Fox, A. y Sawdon Smith, R. (2008). *Fotografía básica*. Barcelona: Omega.
- Lopez, G. y Ciuffoli C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Tucumán: La cirujía ediciones.
- Lovell, P., Zwahlen, F. y Folts, J. (1998). *Manual completo de fotografía*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte, publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marshall, H. (1989). *Art Directing: photography*. Oxford: Phaidon.
- Miles, G. (2014). *Instagram power*. Estados Unidos: Mc Graw Hill Education.
- Ponce, I. (2012). *Historia de las redes sociales*. Recuperado el 24/09/2015 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>. Recuperado el 24/09/2015.
- Roca, D. (1998). *El director de arte publicitario*. Recuperado el 19/06/2015 en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/actasjovenes/02edavid.htm>. [Posteo en blog].
- Sontag, S. (1973). *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara.
- Susperregui, J. (1987). *La fotografía como medio de comunicación de las masas*. Disponible en: http://www.bizkaia.eus/fitxategiak/04/ondarea/Kobie/PDF/4/Kobie_4_Bellas_artes_LA%20FOTOGRAFIA%20COMO%20MEDIO%20DE%20COMUNICACION%20DE%20LAS%20MASAS.pdf.

Vazques, R. (2013). *Las funciones básicas del community manager*. Recuperado el 3/11/2015 de <http://www.forbes.com.mx/las-funciones-basicas-del-community-manager/>. [Posteo en página web].

Welles, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Prentice Hall

Bibliografía

Alonso, G. y Arebalos, A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: ediciones B argentina S.A.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. España: Fondo de cultura económica.

Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.

Colorado, O. (2013). *La fotografía como fenómeno de masas: del daguerrotipo al Instagram*. Recuperado el 20/04/2015 de <https://oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/>. [Posteo en blog].

Chávez Baez, R. (2011). *El impacto de la aparición de la fotografía y su desarrollo: un acercamiento a partir de la teoría de la imagen de Roland Barthes*. Recuperado el 25/04/2016 de <http://portal.uacm.edu.mx/ceis/RevistaIndicios6/Dossier/Elimpactodelaaparici%C3%B3ndelafotograf%C3%ADa/tabid/1441/Default.aspx>. [Posteo en página web].

Diamond, D. (2015). *A message to all artists: use photoshop responsibly*. Recuperado el 21/05/2015 de <https://fstoppers.com/post-production/message-all-artists-use-photoshop-responsibly-9612>.

Díaz Llairó, A. (2011). *Definición, historia y objetivo de una red social*. Recuperado el 23/09/2015 de <http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social>. [Posteo en página web].

Dunn, W. (1995). *Publicidad*. México: Limusa S.A.

Eguizábal, R. (2001). *Fotografía Publicitaria*. Madrid: Cátedra.

Emery, V. (1998). *Negocios en internet, expansión y crecimiento*. Madrid: Ediciones anaya multimedia S.A.

- Faerman, J. (2009). *Faceboom*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.
- Fitton, L., Hussain, A. y Leaning, B. (2015). *Twitter for dummies*. Nueva Jersey: John Wiley & sons inc.
- Font Cuberta, J. y Costa, J. (1988). *Foto Diseño*. Barcelona: Ceac, S.A.
- Geffin, D. (2015). *Knowing when to say no - is this too much photoshop?* Recuperado el 21/05/2015 de <https://fstoppers.com/post-production/knowning-when-say-no-too-much-photoshop-8406>.
- Gruben, G. (1997). *Fotografía publicitaria*. Argentina: FotoZoom.
- Hall, P. (2015). *The hard truth why no one will hire you as a photographer*. Recuperado el 18/05/2015 de <https://fstoppers.com/business/hard-truth-why-no-one-will-hire-you-photographer-66349>. [Posteo en página web].
- Kalakota, R. y Robinson, M. (2001). *Del e-commerce al e-business*. México: Pearson educación de México S.A.
- Kerpen, D. (2012). *Likeable social media*. Nueva York: Mc Graw Hill Education.
- Langford, M. (1990). *La fotografía paso a paso*. Madrid: Blume.
- Langford, M., Fox, A., Sawdon Smith, R. (2008). *Fotografía básica*. Barcelona: Omega.
- Lopez, G. y Ciuffoli C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Tucumán: La cirujía ediciones.
- Lovell, P., Zwahlen, F. y Folts, J. (1998). *Manual completo de fotografía*. Madrid: Celeste Ediciones.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte, publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Marshall, H. (1989). *Art Directing: photography*. Oxford: Phaidon.

Miles, G. (2014). *Instagram power*. Estados Unidos: Mc Graw Hill Education.

Millán, S.(2009). *La dirección de arte en el cine*. Recuperado el 26/05/2015 de https://cinemadesign.wordpress.com/2009/09/03/direccion_arte/.

Phaidón. (2007). *El ABC de la fotografía*. Londres: Phaidón.

Ponce, I. (2012). *Historia de las redes sociales*. Recuperado el 24/09/2015 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>.

Pricken, M. (2004). *Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Roca, D. (1998). *El director de arte publicitario*. Recuperado el 19/06/2015 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/actasjovenes/02edavid.htm>. [Posteo en Blog].

Sontag, S. (1973). *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara.

Susperregui, J. (1987). *La fotografía como medio de comunicación de las masas*. Recuperado el 20/04/2016 de http://www.bizkaia.eus/fitxategiak/04/ondarea/Kobie/PDF/4/Kobie_4_Bellas_artes_LA%20FOTOGRAFIA%20COMO%20MEDIO%20DE%20COMUNICACION%20DE%20LAS%20MA.pdf.

Vazques, R. (2013). *Las funciones básicas del community manager*. Recuperado el 3/11/2015 de <http://www.forbes.com.mx/las-funciones-basicas-del-community-manager/>. [Posteo en página web].

Welles, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Prentice Hall.