

**AUTOR**

PhD (c). Claudia Vélez-Ochoa

**VÍNCULO DE LA  
COMUNICACIÓN  
VISUAL Y EL  
COLOR PARA EL  
DIRECTOR DE ARTE  
PUBLICITARIO**



**Claudia Inés Vélez-Ochoa**



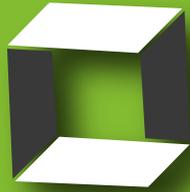
Publicista. Magíster en Creatividad y Estrategias Publicitarias y Ph.D (c) en Comunicaciones por la Universidad Ramon Llull de Barcelona, España. Trabajó en Colombia y Ecuador como Directora de

Arte en agencias de publicidad, tales como McCann Erickson y J.W.T. Al momento de aprobación de esta publicación, docente en la Universidad Católica Luis Amigó, Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño.

**ORCID:** 0000-0002-8894-6049.

**Correo electrónico:** [claudia.velezoc@amigo.edu.co](mailto:claudia.velezoc@amigo.edu.co)

# VÍNCULO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL Y EL COLOR PARA EL DIRECTOR DE ARTE PUBLICITARIO



# Introducción

En publicidad, hablar de dirección de arte es referirse a un perfil profesional con funciones propias que lo diferencian de otras áreas. A este profesional se le asocia con la imagen, el diseño, las artes, la estética y todo lo relacionado con la puesta en escena de los anuncios publicitarios en forma impresa, audiovisual o multimedia.

Se propone en este capítulo enunciar la importancia de la comunicación visual para el director de arte publicitario; motivados por intereses profesionales, por comprender los aspectos teóricos del trabajo en las agencias publicitarias actuales, y por la necesidad de renovar la literatura académica que sirve de soporte para actividades como la docencia.

## Memoria de un director de arte

El director de arte publicitario aplica la creatividad para resolver problemas de comunicación tomando como prioridad los aspectos relacionados con diagramación, impacto, más recordación de marca. Es el responsable de definir colores, tipografías, imágenes, encuadres, iluminación y todos aquellos elementos de composición de un mensaje publicitario. Los primeros directores de arte provenían de disciplinas asociadas con el arte como pintores o ilustradores. Castellblanque (2006) considera que el director de arte:

No debe ser tanto un artista como alguien que tiene conocimiento de arte (...) [y que] el origen de la dirección de arte en publicidad es una mezcla de habilidad manual, sentido artístico, imaginación y sobre todo, el dominio de la técnica y de la impresión (p. 194).

Se debe entender que el director de arte pertenece al departamento creativo de una agencia de publicidad, en la que trabaja muy de cerca con el redactor publicitario. Ambos son responsables de crear el concepto publicitario. Sabaté (1999) nos expone las funciones principales del redactor, competencias que se aplican también al director de arte:

- La funció estratègica, o establir l'estratègia creativa.
- La funció creativa, o generar idees.
- La funció conceptual, o establir el concepte publicitari.
- La funció redactora, o expressar verbalment idees, conceptes i textos.
- El control del procés creatiu i de producció dels missatges.
- La funció argumentativa, o argumentar sòlidament el treball creatiu<sup>1</sup> (p. 149).

El autor sugiere que los conceptos, tratamiento de la imagen, ideas más producción, pueden ser generados por redactores o directores de arte, por cuanto ambos procuran articular mensajes de comunicación publicitaria que sean creativos y cumplan con los objetivos de comunicación propuestos en el brief. Para Navarro (2010),

en un departamento creativo, el arte es todo aquello que tenga que ver con las imágenes que aparecen en los anuncios. Y entre esas imágenes está incluido el aspecto visual de los mensajes. Los colores, la tipografía, el *layout* (distribución gráfica de los contenidos en un formato determinado) igual que el decorado, el estilismo, los encuadres o las localizaciones de un anuncio, todos ellos son aspectos de la imagen sobre los que el director de arte asume la responsabilidad principal. Por eso se les llama así (p. 91).

Navarro (2010) menciona aspectos como: distribución de contenidos, encuadre, localizaciones, entre otros, todos afines con los conceptos de simetría, repetición y centrado, trabajados desde el diseño gráfico. Sin embargo, Mahon (2010) considera que en algunos momentos la publicidad puede ser vista como arte, pero no significa que se acepte como tal, lo que genera intensos debates:

The term “art director” can itself be misleading, depending on whether or not you view advertising as art. This question has been the topic of many undergraduate dissertation, and has fuelled substantial debate. It’s also an issue that splits advertising practitioners, between those who do, and those who don’t consider it to be art. There’s risk that in setting out to create a work of art, you can lose sight of those objectives –or put simply, the “art” can be get in the way of the advertising message<sup>2</sup> (p. 14).

Se transcribe lo anterior indicando que el término “director de arte” puede ser equívoco y depende de si se ve la publicidad como arte. Esta pregunta ha sido el tema de muchas disertaciones de pregrado, esto ha alimentado un debate sustancial en los profesionales de la publicidad. Existe el riesgo de que crear con forma artística hace perder los objetivos. El “arte” puede interponerse en el mensaje publicitario.

Hay que hacer notar que el director de arte es un creativo que se dedica a “reorganizar los elementos, conceptos, situaciones, experiencias, imágenes o

<sup>1</sup> “La función estratégica, o establecer la estrategia creativa.

La función creativa, o generar ideas.

La función conceptual, o establecer el concepto publicitario.

La función redactora, o expresar verbalmente ideas, conceptos y textos.

El control del proceso creativo y de producción de los mensajes.

La función argumentativa, o argumentar sólidamente el trabajo creativo [Traducción de la autora de este capítulo] (Sabaté, 1999, p. 149).

<sup>2</sup> El término “director de arte” puede variar, dependiendo de si se ve la publicidad como arte. Esta pregunta ha sido el tema de muchas disertaciones en la academia y ha generado debates sustanciales. También es un tema que divide a los profesionales de la publicidad, pues hay quienes consideran la publicidad como arte y quiénes no. Existe el riesgo de que al crear una pieza con arte, se pierda de vista los objetivos porque, el “arte” simplemente puede interponerse en el mensaje publicitario. [Traducción de la autora de este capítulo] (Mahon, 2010, p. 14).

símbolos ya existentes para darles un nuevo sentido” (Muñoz-Sánchez, 2017, p. 268). Propone más tiempo a las ideas, es un visualizador que se mantiene de principio a fin en la labor de una campaña publicitaria; desarrolla desde un aviso de prensa, hasta un spot televisivo, pasando por un banner para un sitio web. Es imprescindible que tenga conocimientos en arte, estética, composición e imagen, los cuales utiliza como elementos fundamentales en la realización de fotografía, cine, desarrollo de *performance*, ilustración, campañas publicitarias, entre otras.

## Arte y comunicación visual

Con el paso del tiempo, el director de arte se ha vuelto mucho más conceptual y, gracias a su conocimiento en la estética y en recursos plásticos, lingüísticos y sonoros, logra una mejor coherencia en el mensaje; como lo explica Roca (1998), estos profesionales “fueron los encargados de mejorar la publicidad, juntando arte y comercio; el arte se utilizó como un vehículo para atraer la atención y generar deseo” ([www.goo.gl/zuyTGm](http://www.goo.gl/zuyTGm), párr. 12). Por tal razón, este rol se ha vuelto más protagónico e indispensable en el sector publicitario, pues cada vez la comunicación es más visual.

Para entender los orígenes de la comunicación visual, iniciamos con Müller (1998), quien nos explica:

La palabra y la imagen son los puentes que unen a los seres humanos. Ellas dan soporte a las relaciones entre el mundo físico e intelectual y el mundo social. Ambos instrumentos de comunicación no han dejado de evolucionar, enriquecerse y diferenciarse en el transcurso de las épocas (p. 9).

El lenguaje se ha definido como un conjunto de expresiones simbólicas, un sistema organizado de signos, un producto cultural que proporciona un código para la traducción de la reflexión. También simboliza los pensamientos, sentimientos y reacciones del hombre; es la condición de la cultura que contribuye a crearla permitiendo que se pueda establecer una información en la que los estímulos buscan la motivación por parte del receptor. Esa percepción se amplía con la ayuda

de la imagen, que de forma directa se transforma en comunicación y sirve de andamiaje en las experiencias que construye y diseña el director de arte publicitario.

En la comunicación hay quien emite un mensaje y quien lo recibe, pero el emisor tiene a su alrededor un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar o anular el mensaje. Claro está que “cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido” (Munari, 1977, p. 80). Por lo anterior, el arte es el modo más eficaz de trabajar la percepción, de realizar mensajes más sugestivos para el receptor. Quizás, el lenguaje de las artes es un diálogo abierto y profundo entre una comunidad, aunque se hablen con diferentes códigos.

Un recorrido por los diferentes sistemas de signos permite analizar su profunda relación con la comunicación visual: “la semiótica trata sobre las herramientas, los procesos y los contextos en los que nos disponemos a crear, interpretar y comprender significados” (Ávila Valdés, 2011, p. 18). Toda imagen es más interesante si propone estimular al receptor; además, para esto son necesarios los conocimientos que tiene este creativo en la construcción del mensaje y el impacto visual.

La conexión que existe entre imagen más arte es el mayor conocimiento y diferenciador que posee un director de arte; esa habilidad la plasma en la puesta en escena, factor fundamental que define el concepto deseado transmitiéndolo en la comunicación publicitaria. Por lo anterior, Gómez (2001) considera que: “es la aparición de la comunicación como dominio específico la que ofrece al diseño un aparato teórico para dar cuenta del lenguaje visual” (p. 35).

Es entonces cuando el concepto visual es realmente producto del talento, armonía y buen hacer del director de arte. El efecto que despertará en la audiencia será el de un impacto ligado a una recordación con la toma de decisión:

En un proceso de comunicación visual para poder llegar al contenido profundo de una imagen hay que pasar del lenguaje visual al mensaje visual, y esto quiere decir que hay que aceptar la idea de que una imagen es una estructura que transmite un conocimiento determinado hecho por alguien por algún motivo. Para desnudar este conocimiento resulta imprescindible conocer las herramientas que se han empleado para configurarlo, es decir hay que conocer el lenguaje visual (Ávila Valdés, 2011, p. 23).

En lo anterior, la autora se refiere al lenguaje visual como material de configuración, además; el director de arte cuenta con los elementos de composición que se comportan como herramientas de organización, tales como la estructura y la retórica visual. Esto conlleva siempre una intención comunicativa en la que el desarrollo con el contexto serán elementos decisivos en la decodificación del mensaje final.

Ávila Valdés (2011) también nos aclara “así pues, como código específico, encontramos que el lenguaje visual maneja conceptos como tamaño, forma, color, textura, iluminación, que interrelacionados (compositivamente) nos genera significados que nos permiten comprender nuestro entorno” (p. 20).

Los mensajes visuales están estructurados por formas armónicas adecuadas y funcionales, agradables a la vista, buscando comunicar e impactar, por lo cual Rom (2006) nos dice: “el director d’art treballa en l’expressió visual de la personalitat d’una marca o un producte per ajudar a definir-ne l’imaginari simbòlic a través de les imatges, les formes i els codis, per tal de fixar un significat concret”<sup>3</sup> (p. 154).

En efecto, todos los encuentros que un individuo tiene con el mensaje visual conectados con el arte se vuelven familiares, cotidianos y estimulantes; van creando vínculos importantes con las marcas en la medida que el individuo interpone sus experiencias vividas ante

cada pieza publicitaria que observa. Según Sánchez (2003), “el hombre ha proyectado en el arte su mundo interno para crear algo nuevo” (p. 115).

Un receptor establece nexos a través de las imágenes que evocan sensaciones, o lo que es mejor, una relación intensa, difícilmente repetible.

Es importante mencionar que la comunicación visual también tiene complicaciones de lectura, produciéndose lo que expone Gombrich (1997) a continuación:

Veremos que la imagen visual tiene supremacía en cuanto a la capacidad de activación, que su uso con fines expresivos es problemático y que, sin otras ayudas, carece en general de la posibilidad de ponerse a la altura de la función enunciativa del lenguaje (p. 42).

Es en el contacto emocional cuando el individuo comienza a conectar la imagen, dando una estructura que se apoya en las sensaciones, cumpliendo una función de andamiaje, donde la correcta comprensión ofrece una amplia visión. En relación con la comunicación visual su configuración conceptual se entiende como el apoyo en la sensibilización y de esta forma se configuran las bases conceptuales para un mejor entendimiento:

De la suma de la comunicación visual y la semiótica nace una rama del saber centrada en los problemas de la comunicación a través del lenguaje visual que se acaba por llamar Semiología de la imagen o Semiótica visual, y que se puede definir como el área de conocimiento donde se estudia la significación de los mensajes codificados a través del lenguaje visual (Ávila Valdés, 2011, p. 18).

Para el desarrollo y el avance en las comunicaciones de nuestro tiempo es fundamental considerar que hemos encontrado provocar una “experiencia estética” (Tatarkiewicz, 2010, p. 347). Algunas investigaciones con aportes en el campo de la percepción de las artes y lo bello donde autores como Hospers (1984), Rambla (2007) y Aumont (2001) han destacado el lugar que tiene la cultura de la imagen como un elemento que contribuye a enriquecer el aprendizaje en el receptor, ya que le proporciona las primeras

<sup>3</sup> “El director de arte trabaja en la expresión visual de la personalidad de una marca o un producto para ayudar a definir el imaginario simbólico a través de las imágenes, las formas y los códigos, a fin de fijar un significado concreto [Traducción de la autora de este capítulo]” (Rom, 2006, p. 154).

herramientas para la sensibilización. Es sin duda, una manera de aprender a pensar gracias a una reflexión constante mediada por la imagen. Es decir, tener contacto con las disciplinas artísticas es también una oportunidad de desarrollar la sensibilidad por la formación visual; este es un primer acercamiento válido a las artes, antes de adquirir la apropiación convencional de las mismas. En la comunicación visual, el papel del arte está estrechamente ligado con la producción de sentimientos o emociones, cumple simbólicamente la función de trascender de lo simple a algo inolvidable.

Crear un contexto comunicacional para sensibilizar al receptor como un visualizador de imágenes o para que perciba sensaciones requiere de un cierto conocimiento para descifrar, explorar y descubrir la compleja riqueza que se esconde en las imágenes. El entorno es indispensable para favorecer el encuentro entre el receptor más la imagen, pues allí es donde se construye el aprendizaje para descubrir la riqueza que se esconde en la comunicación visual.

En otras palabras, el director de arte explora formas que más adelante serán representadas en la puesta en escena; de esta manera, la forma en que se percibe hace que el mensaje esté ampliamente constituido. Los efectos buscados sirven para enfatizar la acción con atracción en las masas o en un individuo; son cuestiones que maneja de forma constante, agregando su conocimiento como expositor ante un cliente. Todos estos logros los ha obtenido durante un ciclo histórico que dio inicio, primero como un tímido pintor de carteles, seguido por una evolución constante dentro de una agencia publicitaria y crece en otros ámbitos que se generan con la comunicación visual.

La propia acción de seleccionar una tipografía, sugerir un tono de color, ampliar espacios para producir un todo, es considerada para la dirección de arte como una experiencia de encontrar más rescatar. Es un proceso de experimentar el uso de herramientas infinitas en una composición visual y verla consolidada; es un precio gratificante que está por encima de cualquier valor material, incluso, esa satisfacción de la pieza producida da un placer espontáneo que alimenta su

profesión. Apoyándonos en lo que explica Roca (1998): “es una persona que dirige conceptos y entonces visualiza con tipografía, color y estructura, pero también maneja elementos como la fotografía, la ilustración, la luz, el cine, que también domina” (párr. 42). Por lo anterior y para la industria actual, “la importancia de las imágenes atractivas para la comunicación comercial” (Contreras y San Nicolás Romera, 2001, p. 37). Es responsabilidad primordial de este visualizador, con un cumplimiento obligado que lo ha consolidado en el escenario publicitario. Por lo tanto, este creativo se apoya en una serie de técnicas que facilitan una realización impecable de la puesta en escena con la capacidad de despertar emotividad más recordación, siendo parte del instrumento primordial para la funcionalidad y la identidad en la comunicación visual actual, para lo cual contamos con la retórica: “los conceptos fundamentales de la retórica para la creación del discurso se pueden trasladar al diseño gráfico con la finalidad de construir piezas gráficas que son consideradas, a su vez, discursos visuales” (Gamonal, 2001, p. 410).

Hay que tener en cuenta que las responsabilidades en la dirección de arte son muchas y sus soluciones están basadas en el conocimiento más la experticia de sus creativos. Estos profesionales deben estar actualizados en los últimos avances en materia de diseño e imagen, deben investigar sobre los elementos de composición, como: tipografía, color, textura, espacio, formato, tamaño, fotografía, ilustración, entre otros. Es necesario que analicen y estudien sobre diseños originales e innovadores, lo anterior debe volverse un hábito. A continuación Rom (2005) nos recuerda estos componentes esenciales:

Els elements bàsics fonamentals del disseny gràfic, a llo que defineix totartefacte i condueix a la interpretació de'un estil, són múltiples: el format, les dimensions, els elements morfològics de la imatge (el punt, la línia, el pla, el color, la forma i la textura), la tipografia, la il.lustració, les tècniques d'impressió, etc.<sup>4</sup> (p. 120).

<sup>4</sup> “Los elementos básicos fundamentales del diseño gráfico, conducen a la interpretación de un estilo, siendo compuestos por: el formato, las dimensiones, los elementos morfológicos de la imagen (el punto, la línea, el plano, el color, la forma y la textura), la tipografía, la ilustración, las técnicas de impresión, etc. [Traducción de la autora de este capítulo]” (Rom, 2005, p. 120).

Dichos elementos son indispensables en la comunicación visual; además, deben ser utilizados con conocimiento, por ejemplo, “la textura equivale a tocar las cosas con la vista” (Oejo, 1998, p. 121). También, “el encuadre es la selección del mejor espacio, tiempo y gesto” (Oejo, 1998, p. 131). Estos componentes impactan la apariencia en el mensaje, logrando una mejor conexión con el usuario. Por otra parte, “el ordenamiento y puesta en relación de esas ideas de manera que convivan sin conflictos constituye un problema de colocación y la estructuración ingeniosa para que el resultado sea un tono equilibrado” (Bierut, Helfand, Heller y Poynor, 2001, p. 105). Sin embargo, un paso incorrecto en la elección o composición de los elementos podría cambiar la perspectiva del anuncio provocando reacciones negativas o no deseadas, por ejemplo: “utilizar el color sin criterio y objetivos de comunicación banaliza el mensaje” (Oejo, 1998, p. 102). Esto indica que el director de arte es un perfil necesario en la comunicación publicitaria y se debe formar en la academia en fundamentos de las artes, la estética y el conocimiento en la imagen.

## Intervención en el campo sensorial y del color

Como persona responsable de dirigir la puesta en escena con su producción, el director de arte publicitario está relacionado con toda clase de piezas que contengan la imagen; lo que abarca medios de comunicación y también expresión sensorial; la publicidad, el cine, la edición de libros, internet, prensa, revistas, activaciones de marca y otras.

Existen muchas campañas con piezas publicitarias realizadas por los directores de arte con las que el público se conmueve llegando a sentir que se está transportando a otros lugares y tiempos que pueden ser reales o imaginarios, reaccionando a estímulos provocados por la imagen, la riqueza de sus colores, formas más estructuras, que al aceptarlas se vuelven

familiares, cotidianas, además, necesarias; así, va creando vínculos importantes en la medida en que el individuo interpone sus experiencias ante cada pieza publicitaria que observa. El usuario establece una conexión por medio de las imágenes que evocan sensaciones, o lo que es mejor, una relación intensa difícilmente repetible.

Es en ese contacto íntimo emocional, cuando el usuario comienza a conectarse con lo que le está enviando esa comunicación publicitaria, porque “las diferentes estrategias de comunicación buscan que las marcas queden grabadas en el cerebro la mayor cantidad de tiempo posible” (Muñoz-Sánchez y Vélez-Ochoa, 2015, p. 303). De esta forma se cumple una función de recordación de la marca con el mensaje. Es en ese contacto cuando se configuran las bases conceptuales para sensibilizarnos, iniciándose un mejor entendimiento del mensaje publicitario, se habla entonces de la “aportación del espectador” (Gombrich, 1997, p. 48). Lo anterior se vuelve fundamental para la comprensión y apoyo al fortalecimiento de la marca.

Todos los estímulos producidos en una campaña publicitaria se alcanzan mediante una información sostenida por los elementos de composición. Enuncia Acaso López-Bosch (2011) que: “componer una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir, de manera que cada elemento encaje con todos, con el fin de que se alcance un conjunto” (p. 39); Refiriéndose a tamaño, forma, punto, línea, textura, color. Para este último, la psicología del color es bastante amplia, además ambigua como lo expresa Castañeda (2005): “el color puede variar su lectura de acuerdo al contexto, por lo que se desprende que nos enfrentamos a uno de los más deleznable y ricos elementos del mundo de la imagen” (p. 11).

El color es un elemento fundamental en la puesta en escena para el director de arte, su aplicación va ligada a sensaciones agradables en los espectadores “por lo cual el color, considerado como elemento del arte, puede ser puesto al servicio de los más elevados fines estéticos” (Goethe, 2008, p. 203). Pero es indis-

pensable el correcto manejo del mismo, su conocimiento y lectura; tenerlo en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado en las imágenes con atributos, interpretaciones con reacciones diferentes, por ejemplo, “se encuentra el uso *expresionista* del color, que permite a los artistas utilizarlo para manifestar una verdad más emocional que visual” (Zelanski y Pat Fisher, 2001, p. 42).

Así, el color adquiere potencia en el campo de la comunicación, influyendo tanto en aspectos sociales como de compra, persuade e identifica; produce una respuesta a la estimulación; tiene como propósito afectar conocimientos y comportamientos en las actitudes del consumidor. Para ello se debe contar con sólidos conocimientos de manejo. Cuando se habla de color, el director de arte debe satisfacer necesidades muy subjetivas proponiendo cambios de actitud frente a una situación dada, debe existir una conexión para que el individuo sea persuadido, para lo cual se debe tener en cuenta: “en suma, todo análogo pictórico desempeña una tarea de racionamiento mediante la fusión de la apariencia sensorial y los conceptos genéricos que, de ese modo, constituyen una enunciación cognoscitiva unificada” (Arnheim, 1998, p. 162).

En su interpretación, Arnheim (1998) confirma el vínculo de la imagen con la experiencia, pero los efectos que tiene el color sobre el consumidor no dependen necesariamente de lo vivido; sino también, de lo observado y conocido. Más allá de la identificación de cada color con su asociación, se debe tener en cuenta la experiencia que dicha gama le representa al individuo, de esta forma pasa a ser un elemento de identidad en la comunicación visual.

El comportamiento del consumidor está asociado a los efectos que el color realiza en la persuasión de consumo de marcas; afirma Castañeda (2005): “el color en el mundo contemporáneo ha ido más allá de su valoración simbólica e intuitiva, pasando a ser uno de los insumos más tenidos en cuenta en lo técnico, lo conceptual a la hora de comunicarse visualmente” (p. 10).

Lo más importante es que interpretar estas relaciones es un trabajo meticuloso para el creativo visualizador, puesto que cada dimensión del color es sensorial, es decir, está relacionada y comprendida subjetivamente. En el caso del conocimiento sobre grupo objetivo y color, el director de arte cuenta con procesos investigativos de tipo antecedente, cualitativo, experimental y exploratorio que comprenden unas acciones de identificación y recopilación con análisis, para fortalecer la toma de decisión en los elementos que componen un mensaje publicitario.

Finalmente, el color apoya reforzando las funciones mecánicas; fortaleciendo la información, impacto, estructura y ambiente, y aporta armonía en conjunto con la tipografía, la textura, la forma. En una puesta en escena, la elección del color es fundamental para crear estados, acordes o contrastes, según el contexto del mensaje que se desee proyectar; el factor sustancial del director arte podríamos decir que se trata de la identidad que crea a través del color en las imágenes.

# Conclusiones

La sociedad actual está muy conectada con la publicidad, con las imágenes; convirtiéndose, en un elemento importante en la economía de mercado, eje entre la producción y el consumo; proporcionando información comercial sobre nuevos productos, precios, características, utilidades y puntos de venta.

No obstante, el desarrollo del director de arte está en constante evolución a partir de modelos, códigos y géneros que constituyen toda una red para la comunicación visual. En otras palabras, para el director de arte publicitario, un buen diseño o instalación es la mejor expresión visual en la esencia del mensaje. Para hacerlo fiel y eficaz, la imagen debe estar bien relacionada con su ambiente; a eso se refiere Zunzunegui (1989): “hablar de imagen será hacerlo de un soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo” (p. 22). Así se corrobora la importancia de los estímulos sobre la imagen, señales externas que provocan sensaciones en el público, particularidad fundamental para un alto impacto sumando su recordación.

Hoy en día, los medios gráficos, multimediales y audiovisuales se encuentran en constante avance, el director de arte va a la par con ellos, con sus variables y sus tendencias; se aprovecha de las preferen-

cias sobre los gustos de los usuarios, investigando los estilos más influyentes y trabajando procesos que generan mejores experiencias; sus intervenciones estarán marcadas por su estilo personal; por lo tanto, el director de arte debe tener un conocimiento amplio en la comunicación, estas tendencias lo llevan a innovar en la estética de la imagen. Este creativo debe estar en capacidad de combinar conceptos innovadores para afectar cultural y emocionalmente a un grupo objetivo.

El desarrollo para un director de arte depende de su conocimiento sumado a su habilidad en la estética de la imagen, los elementos de composición y el arte: “las representaciones visuales de carácter artístico generan nuevas formas de utilizar el lenguaje visual” (Antúnez del Cerro, 2011, p. 55). Dichos elementos deberían estar ligados a la academia y no de forma empírica, pues es su base fundamental, además es su diferenciación dentro de la comunicación visual.

Para terminar, el director de arte publicitario establece una conexión con las imágenes mediante de una composición que transmite sensaciones placenteras; la persuasión desde el color cumple la función de la diferenciación y comprensión en la recepción de los contenidos y de las formas del lenguaje, para conseguir la unión con otras disciplinas.

# Referencias

- Acaso López-Bosch, M. (2011). *Herramientas del lenguaje visual. Teoría e historia de la imagen*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Antúnez del Cerro, N. (2011). *Tipos de representaciones mediante el lenguaje visual. Teoría e historia de la imagen*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Arnheim, R. (1998). *El pensamiento visual*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Aumont, J. (2001). *La estética hoy*. Madrid, España: Cátedra signo e imagen.
- Ávila Valdés, N. (2011). *El lenguaje visual. Qué es la semiótica. Teoría e historia de la imagen*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Bierut, M., Helfand, J., Heller, S. y Poynor, R. (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Castañeda, W. (2005). *Color*. Caldas, Colombia: Editorial Universidad de Caldas.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Contreras, F. R. y San Nicolás Romera, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid, España: Blur.
- Gamonal, A. R. (2011). Retórica aplicada a la enseñanza del diseño gráfico. *Icono*, 14(3), 410-422.
- Goethe, J. W. (2008). *Teoría de los colores*. Valencia, España: Artes Gráficas Soler.
- Gombrich, E. H. (1997). *Gombrich esencial*. Madrid, España: Editorial Debate.
- Gómez, R. (2001). *Análisis de la imagen estética audiovisual*. Madrid, España: Ediciones del Laberinto.
- Hospers, J. (1984) *Historia y fundamentos*. Madrid, España: Cátedra signo e imagen.
- Mahon, N. (2010). *Art Direction*. Lausanne: AVA Publishing.
- Müller-Brockmann, J. (1988). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Munari, B. (1977). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili.
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Muñoz-Sánchez, O. y Vélez-Ochoa, C. I. (2015). Perspectiva interdisciplinar del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitario en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(34), 299-306. Doi: rces.v23n34.a12
- Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Oejo, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid, España: Eresma & Celeste Ediciones.

- Rambla, W. (2007) *Estética y diseño*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Roca, D. (1998). *El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento*. *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife, Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/actasjovenes/02edavid.htm>
- Rom, J. A. (2005). *Els fonaments del disseny grafic*. Barcelona, España: Trípodus.
- Rom, J. A. (2006). *Sobre la direcció d'art*. Barcelona, España: Trípodus.
- Sabaté, J. (1999). *La publicitat en catalá*. Barcelona, España: Pórtic.
- Sánchez, G. (2003). *Creación, arte y psiquis*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Educación Nacional.
- Tatarkiewicz, W. (2010). *Historia de seis ideas*. Madrid, España: Tecnos.
- Zelanski, P. y Pat Fisher, M. (2001). *Color*. Madrid, España: Vía Gráfica Fuenlabrada.
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid, España: Editorial Cátedra.