



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

*Video Corporativo Archibus 2013:
El uso de motion graphics como estrategia de comunicación de IMT Square*

TESIS

Que para obtener el Título de Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA

Cecilia Estrada De la Rosa

DIRECTOR DE TESIS

Francisco Alarcón González

MÉXICO, D.F., 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

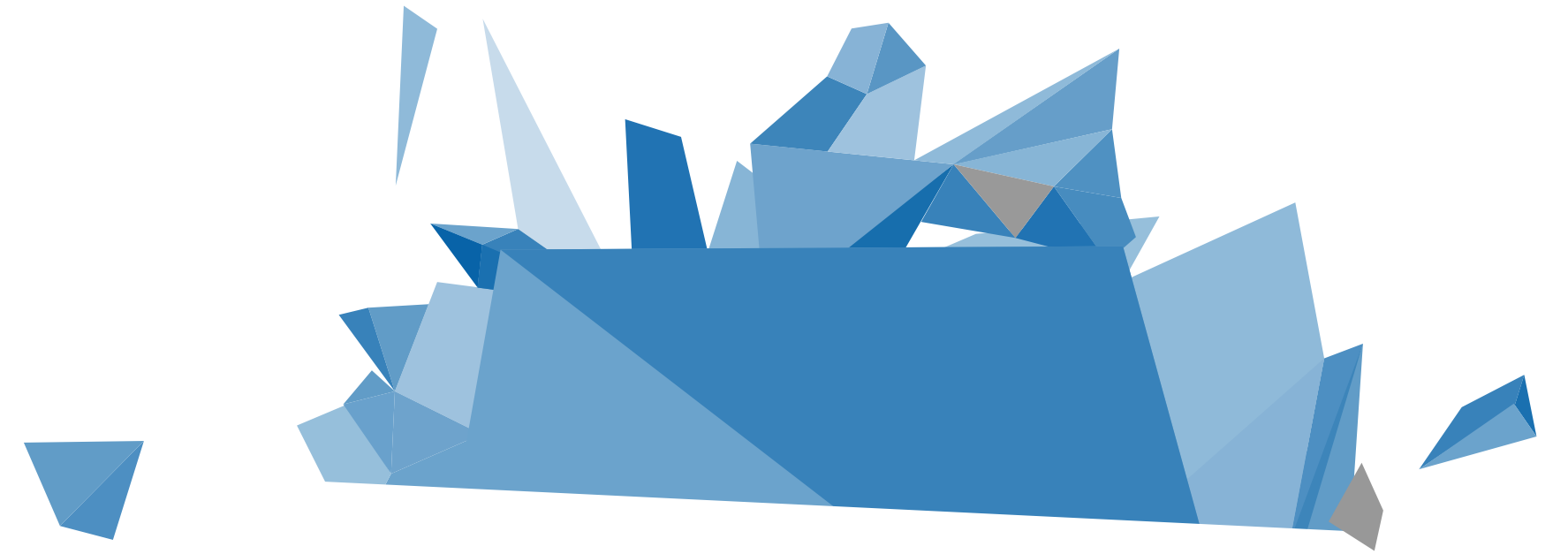


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

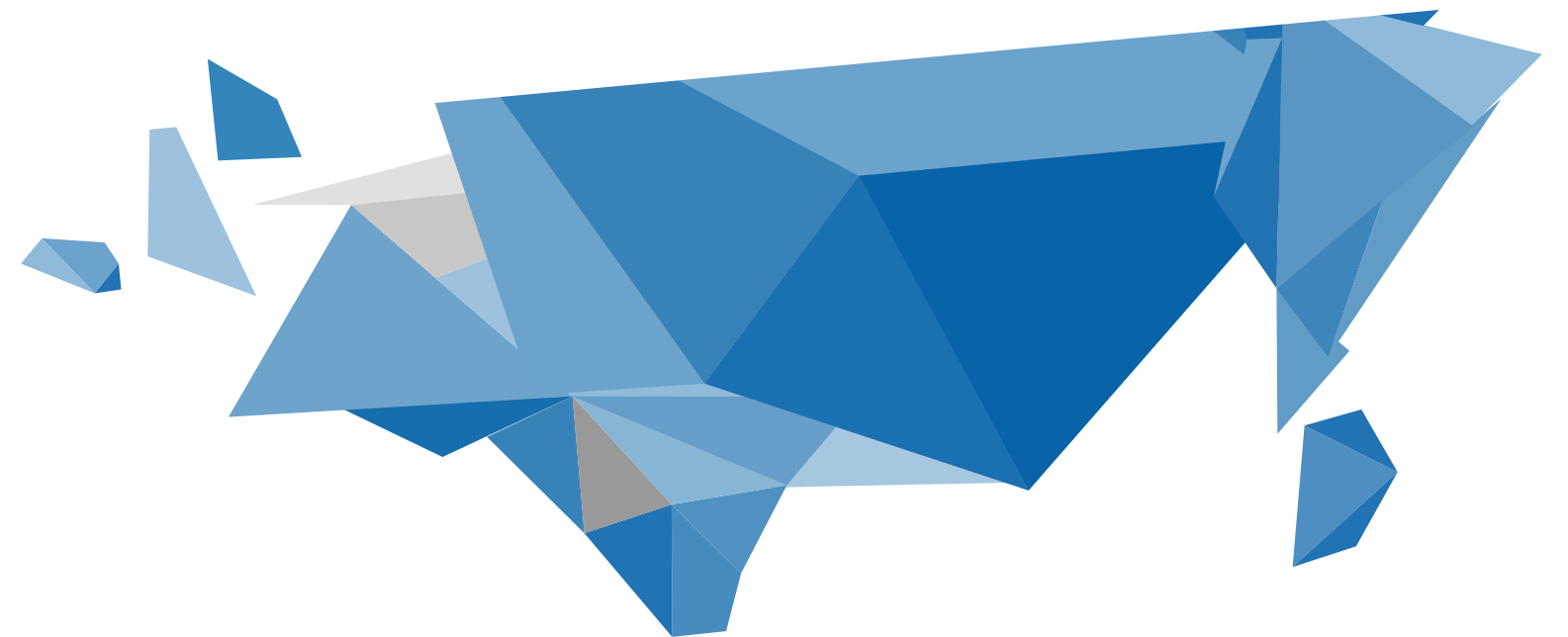
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



VIDEO CORPORATIVO ARCHIBUS 2013:
EL USO DE *MOTION GRAPHICS* COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE IMT SQUARE



ÍNDICE

VIDEO CORPORATIVO ARCHIBUS 2013:
EL USO DE MOTION GRAPHICS COMO ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN DE IMT SQUARE

Índice	4
Introducción	7

Capítulo 1 · Archibus en IMT Square	9
1.1 Presentación del producto y la compañía distribuidora	10
1.1.1 Archibus Enterprise	11
1.1.2 Archibus Facil-o-tor	11
1.1.3 Archibus Express	12
1.1.4 Archibus Web Central	12
1.2 Quiénes adquieren Archibus	12
1.2.1 Archibus en el sector educativo	13
1.2.2 Archibus en el sector energético	13
1.2.3 Archibus en el sector financiero	14
1.2.4 Archibus en el sector público	14
1.2.5 Archibus en el cuidado de la salud	15
1.2.6 Archibus en el patrimonio inmobiliario	15
1.2.7 Archibus en <i>retail</i>	16
1.2.8 Archibus en telecomunicaciones	17
1.3 La imagen de Archibus	17
1.4 IMT Square, proveedor del software <i>Archibus FM</i> en la Ciudad de México	20
1.5 Estrategias de comunicación de IMT Square	21
1.6 La necesidad de actualización de IMT Square	22

Capítulo 2 · El diseño y la comunicación visual	23
2.1 Contexto histórico	24
2.2 Estrategias de comunicación de la actualidad	36
2.3 <i>Motion Graphics</i> : definición y antecedentes	37

2.3.1 Aplicación	39
2.3.1.1 Banners, aperturas y créditos, infografía, Cortinillas, videos musicales, <i>lower thirds</i> , comerciales y video corporativo	39
2.4 Tipología de video corporativo	42
2.4.1 Presentación de productos o servicios	42
2.4.2 Formación	42
2.4.3 Informativos	43
2.4.4 Demostrativos	43
2.4.5 Testimoniales	43
2.4.6 De imagen y cultura corporativa	43
2.5 Análisis crítico: los <i>Motion Graphics</i> en video corporativo para las empresas	44

Capítulo 3 · Metodología	45
3.1 Análisis: estudio de las estrategias de comunicación de IMT Square	46
3.2 Diagnóstico: Por qué IMT Square necesita un video corporativo sobre Archibus	47
3.3 Solución: el discurso de IMT Square sobre Archibus en 2013	47
3.4 Real comparativo	48
3.5 Estudio de mercado. Aplicación de metodología derivada del diagnóstico	54
3.5.1 El <i>target</i> o público destinatario	54
3.5.2 La competencia: diagnóstico FODA	55
3.5.3 Aplicación del modelo	56
3.6 Brief de comunicación	60

Capítulo 4 · Producción	61
4.1 Pre producción	62
4.1.1 Organización y jerarquización de la información	62
4.1.2 Desarrollo de guión literario	63
4.1.2.1 Guión literario	64
4.1.3 Bocetaje y lluvia de ideas	66
4.1.4 Desarrollo de gráficos de apoyo	69
4.1.4.1 Iconografía, color, tipografía, composición y trama	69
4.1.5 Infografía del discurso para video corporativo	73
4.1.6 Desarrollo de <i>story board</i> y <i>animación</i>	83
4.2 Producción	109
4.2.1 Audio	110
4.2.2 Proceso de animación	110
4.2.3 Post-producción, salida y distribución	111
4.2.4 Proyección	112

Conclusiones	114
Bibliografía	117



INTRODUCCIÓN

Título original: *Video Corporativo Archibus 2013: El uso de motion graphics como estrategia de comunicación de 1M7 Square*
Escrito por: Cecilia Estrada De la Rosa

Diseño editorial por: © *Thésika* · Diseño de tesis
contacto@thesika.com.mx · www.thesika.mx
Impreso en México, DF, durante 2014

Diseño y composición: Miguel Á. Vázquez (*Thésika*)
Diseño de cubierta y encuadernación: Miguel Á. Vázquez (*Thésika*)
Corrección y revisión del texto: Cecilia Estrada De la Rosa

INTRODUCCIÓN

El diseño y comunicación visual se caracteriza por reinventarse con el paso del tiempo debido a los cambios en las sociedades, las diferentes generaciones, sus códigos y canales de comunicación, sin embargo la única constante es que para generar comunicación visual se necesita una estrategia. El video corporativo es uno de tantos soportes de diseño que ha sufrido cambios dentro de sus objetivos, tecnologías de elaboración, canales de distribución, etcétera.

IMT Square es una empresa mexicana que en los últimos años se ha valido del video corporativo como material publicitario de su producto más importante: el software de Archibus. Durante algunos meses se detectó una disminución en la popularidad de IMT Square en Internet, lo cual, sin duda, fue una llamada de atención para la compañía.

El puente entre IMT Square y sus clientes fuera invisible: con esta analogía describo el problema detectado en IMT Square, para promocionar uno de sus productos más destacados. Colocar un video en

un sitio web, esperando a que este sea visto ya no es una estrategia vinculada con el usuario contemporáneo. El actual bombardeo de información en la red, ha llevado a los profesionales de diseño y comunicación visual a adaptarse a las técnicas de marketing por comportamiento, a entender a sus usuarios y utilizar como referencia sus mismos gustos y actividades para insertar ahí sus mensajes. En otras palabras y, volviendo a la analogía del puente, no han vuelto visible al puente, sino que han optado por colocarlo en donde se puede predecir el paso de quien lo cruce.

Con esta tesis defiendo la premisa de que el Diseño y Comunicación visual no es sólo una disciplina, sino que es una actividad que va de la mano con la investigación y el marketing, es un proceso que busca solucionar problemas de comunicación mediante resignificar la información. La propuesta de video corporativo basado en *Motion Graphics*, por parte de IMT Square, conforma no solo el trabajo técnico, sino es el resultado de la elaboración de una estrategia.



CAPÍTULO 1

ARCHIBUS EN IMT SQUARE

CAPÍTULO 1 · ARCHIBUS EN IMT SQUARE

1.1 Presentación del producto y la compañía distribuidora

A lo largo de la historia de todas las organizaciones, el personal, las instalaciones y los activos han sido factores necesarios y cambiantes; pero uno imprescindible para contribuir al desarrollo empresarial, ha sido el determinar cómo administrar éstos mismos. El rendimiento y rentabilidad de las organizaciones es algo que le preocupa a Archibus y lo expresa bajo la política de ofrecer una solución integral.

Archibus es una empresa líder a nivel mundial en el desarrollo de *software* para manejo de bienes raíces, infraestructura y soluciones de gestión de instalaciones en el mundo. Organizaciones de todas las escalas y rubros, tales como servicios financieros, educación, gobierno, cuidado de la salud, gestión inmobiliaria, etc., cuentan con Archibus para brindar a tiempo información estructurada como parte de sus planes de negocios.

Esta empresa tiene presencia en más de 190 países y está disponible en más de 30 idiomas y, con más de tres décadas de amplia y profunda experiencia, continúa desarrollando constantemente soluciones informáticas que responden a las necesidades, siempre crecientes, de los usuarios de acuerdo al sector al que pertenezcan.

El primer registro que se tiene de la actividad profesional de Archibus como compañía data de 1980, donde para la Universidad de Harvard, se desarrollaron marcos primarios de Automatización FM¹. Para 1982,

¹ · Término anglosajón para *Facilities Management Automation* que significa: Automatización de Administración de Instalaciones. Es un campo interdisciplinario dentro de la rama de los negocios, encargado de la coordinación de espacios, infraestructuras, capital humano y otros.

fue anunciada como una de las soluciones CAD² y Alfa/Numéricas más contundentes para aplicaciones en arquitectura, ingeniería, construcción y gestión de instalaciones, lo cual lo llevó a comenzar su colaboración con Autodesk al año siguiente. En 1995, realizó el lanzamiento de Archibus web central, uno de los complementos informáticos más exitosos, el cual, para 2002, ya se encontraba disponible en diferentes idiomas. Con el paso del tiempo, Archibus ha tenido que ajustarse a las necesidades propias de sus clientes en momentos específicos. Actualmente, por ejemplo, la empresa ofrece aplicaciones para el control de riesgo ambiental y funcionalidad del espacio, las cuales, incluyen limpieza del inmueble, manejo de desperdicios, salud ambiental y seguridad en su *software* Archibus v. 20. Parte de esta adaptación, ha requerido cambios en la comunicación que busca establecer la empresa con su cartera de clientes, socios y/o proveedores bajo los parámetros propios de cada momento.

Durante los años sesenta y setenta, en mercadotecnia, las empresas estaban orientadas a la distribución o producción masiva. Es hasta la década de los ochenta, que comienza a generarse una conciencia de la competencia y la necesidad de superarse como empresa y generar una lealtad ante la marca por parte del consumidor, el cual era atraído, principalmente, por innovaciones.

Durante la década de los 90, surge un consumidor más informado y versátil y es en esta época cuando surge el término “nueva economía”, que se caracteriza por la aceleración del progreso técnico, particularmente en las TIC³, haciendo de Internet el corazón de

² · Término anglosajón para *Computer-Aid-Design*, traducido al español como Diseño Asistido por computadora.

³ · TIC Teconogias de la Información y Comunicación. Herramientas computacionales e informáticas que procesan, sintetizan, recuperan y presentan información, al mismo

su proceso. Bajo este contexto histórico, Archibus se vale de las presentaciones audiovisuales (de las cuales, una incluye un video corporativo de formación) para difundir su mensaje y describir de manera generalizada los beneficios que ofrecía utilizar su *software*. Estos materiales eran colocados en la red o distribuidos de manera personal a los clientes por medio de cd's interactivos.

Para la llegada del año 2000, Archibus ya contaba con una reputación que era digna de conservarse y optimizarse. Es a partir de esta década, que la empresa comenzó a producir videos testimoniales con clientes de diferentes industrias y partes del mundo.

Archibus se preocupa por sus clientes y su principal estrategia para generar lealtad de marca, ha tenido como base los testimoniales de dichos videos.

La empresa busca lograr que sus público la reconozca y sepa sus características, sus productos, servicios y bajo qué pautas o comportamiento los desarrolla, pero sobre todo, después de alcanzar una identificación y diferenciación en el mercado, conseguir la preferencia del cliente con estrategias innovadoras. Parte de esta estrategia para generar la lealtad de marca involucró la capacitación total de la empresa, pues Archibus busca brindar seguridad a sus usuarios, por lo cual se valió de materiales impresos que explicaban de manera detallada el uso del *software* para industrias muy específicas. Casi inmediatamente, estos folletos, trípticos y cuadernillos se encontraron disponibles en versión digital y traducidos a diferentes idiomas para estar disponibles las 24 horas del día al alcance de un

tiempo que la dotan de un tratamiento por medio de diferentes recursos, soportes y canales para su registro, almacenamiento, consulta, producción y proyección de contenidos digitales.

clic y brindar confianza en sus clientes sobre qué y cómo aprovechar las soluciones informáticas.

Las soluciones que ofrece Archibus son determinadas bajo *Intuitive Business Intelligence*⁴ y para hacer frente a esa situación, antes que ofrecer varias opciones independientes, lo óptimo es generar una solución integral, traducida en una variedad de opciones informáticas para satisfacer las necesidades de las organizaciones, desde un usuario dentro de un departamento hasta varios alrededor del mundo por medio de Internet. Entre estas soluciones destacan los siguientes cuatro productos que explicaré brevemente a continuación:

1.1.1 Archibus Enterprise

Una comprensiva solución de gestión de instalaciones y administración del espacio. Muestra una estructura modular para monitorear el uso de los espacios y carece de límite de usuarios en uso simultáneo y es compatible con bases de datos como Microsoft SWL, Oracle y Sybase. Puede habilitarse a la web añadiendo Archibus Web Central.

1.1.2 Archibus Facil-o-tor

Este software es capaz de administrar la infraestructura y las instalaciones menores a 46 mil metros cuadrados. Viene equipado con un conjunto de aplicaciones para el despliegue rápido, admite la conexión simultánea de seis usuarios y cuenta con registros únicos ilimitados, además es compatible con bases de datos como Microsoft SWL, Oracle y Sybase. Puede habilitarse a la web añadiendo Archibus Web Central.

⁴ · Un plan que comprende que toda empresa tiene asuntos que atender en cuanto a infraestructura, manejo del espacio y flujo de la información

1.1.3 Archibus Express

Este software se enfoca en el trabajo individual, diseñado para el usuario que administra las instalaciones que miden menos de 24 mil metros cuadrados. Incluye las aplicaciones más importantes para llevar a cabo las tareas esenciales, tiene un número limitado de registros únicos y es compatible con las bases de datos de Microsoft SQL y Sybase.

1.1.4 Archibus Web Central

Este es el software destacado dentro de la gama de productos que ofrece esta empresa. Es considerado un motor virtual y busca explotar al máximo el poder de Internet para compartir información y distribuir los procesos de trabajo personales para una organización en todo el mundo. Proporciona el acceso a información centralizada con un simple navegador web, cuenta con flexibles opciones que permiten elegir las aplicaciones a implementar y las que son necesarias para operaciones específicas. También cuenta con un ilimitado número de registros únicos, y éste, puede ser un complemento para software previamente mencionados como Archibus Enterprise y Facil-o-tor.

Alrededor del mundo, más de 4 millones de usuarios de los productos y/o servicios de Archibus administran cerca de 5 millones de propiedades con lo cual se alcanza un ahorro de aproximadamente 100 billones de dólares al año.

Con Archibus, las organizaciones pueden tomar decisiones estratégicas para el retorno de la inversión, reducción en costos de ciclo de vida del activo y el incremento de la productividad en toda la empresa, disminuyendo así los mismos en un 34%, ofreciendo una

solución integral y flexible, contando con el respaldo de una red global de aproximadamente 1600 socios con experiencia y conocimiento. Esta red es llamada Archibus Solution Center, y en comunión con los usuarios, trabaja constantemente en la adecuación de la solución Archibus especializado en cada mercado, región y sector industrial.

En resumen, el conjunto de servicios y soluciones que proporciona la Red de Archibus, facilita a los clientes de cualquier parte del mundo la obtención de soluciones acordes a sus necesidades, a la vez que se garantiza la consecución de los resultados buscados y se acelera el retorno de la inversión.

1.2 Quiénes adquieren Archibus

Con más de 30 años de amplia y profunda experiencia, Archibus continúa desarrollando de forma constante sus soluciones informáticas para responder a las necesidades siempre crecientes de los usuarios en sectores clave, tanto en organizaciones grandes como pequeñas.

Como proveedor de software y soluciones, la labor de Archibus no termina con la entrega del mismo a sus usuarios. Su efectividad se resume en la frase: "Sea cual sea su misión, considérela cumplida". Archibus proporciona, además, un soporte necesario para definir y planificar la cartera inmobiliaria e incrementar la productividad y reducir costes estructurales. Este soporte se ha presentado en cursos de capacitación presenciales y *online*, conferencias y material editorial impreso y digital. Los materiales van desde folletos y trípticos, hasta cuadernillos que incluyen información puntual y completa sobre la compañía, el software que promueven y cómo pueden aprovecharlo ciertas industrias específicas.

Por otro lado, las soluciones que ofrece Archibus, se adecuan a diversos sectores de la industria de los que hablaré en los próximos apartados.

1.2.1 Archibus en el sector educativo

En este caso, las soluciones de Archibus se enfocan en mantener las instalaciones e infraestructuras relacionadas de forma segura y compatible, localizar, analizar y realizar informes de datos relacionados con las instalaciones que justifiquen la toma de decisiones.



Archibus ha servido a 50 instituciones educativas, dentro de las cuales destacan la Universidad de Edimburgo, Universidad de Carolina del Norte-Charlotte, Universidad de Missouri-Columbia, Universidad Carnegie Mellon, City University de New York, la Academia de Artes Escénicas de Hong Kong, la Universidad de Sídney, entre otras.

A continuación proporciono algunos testimonios tomados de la página web de Archibus, traducidos por mí.

TESTIMONIOS

En general, el compartir datos GIS y FM nos ha permitido producir datos de mayor calidad en menos tiempo sin tener que contratar o capacitar personal adicional a pesar del rápido crecimiento de la escuela Berent Pippert. Gestor de espacio de campus. Universidad de California, Riverside.

La implementación de Archibus permite a las escuelas de Denver analizar información aún más detalladamente, y brinda la oportunidad de mejorar su apoyo en la toma de decisiones, refinar la capacidad e

inscripción de los cálculos y proveer datos más precisos para financiar decisiones iniciativas.

Robin Myers · Analista de sistemas geográficos
Escuelas públicas de Denver

Reportes más rápidos y precisos en órdenes de trabajo, inventario espacial y otros datos ahora son posibles al alcance de presionar teclas. Además es más sencillo compartir la información con los administradores y departamentos gracias a Archibus. Además el tiempo de respuesta ha sido reducido de dos días a solo unas cuantas horas, representando un ahorro de tiempo del 75%.

Bosco Yiu · Director de bienes
Academia de Artes Escénicas de Hong Kong

1.2.2 Archibus en el sector energético

El uso de Archibus en la industria energética se centraliza en dar seguimiento y evaluar el uso de energía, controlar costes, eliminar errores de facturación y análisis hipotéticos de consumo, así como mejorar procesos empresariales que impliquen menor consumo y mayor retorno de la inversión.



Dentro de los clientes de Archibus entre sector se tiene registro de 14 empresas entre las cuales destacan California ISO, Baltimore Gas & Electric, Foster Wheeler Energy y KMeyspam Energy.

TESTIMONIOS

Empresas Públicas de Medellín se ha unido a las filas de los departamentos de facilidades y recursos del mundo moderno y automatizado. El personal

ahora puede administrar sus recursos de acuerdo a planes estandarizados que la industria ha determinado como caminos para ser lo mejor.

Javier E. Ceballos · Director Corporativo de Administración de Edificios Empresas Públicas de Medellín E.S.P.

Archibus y NOMAD en combinación como solución han hecho la gran diferencia. Proporcionan el ahorro de 60 mil millones de dólares al año y nos ayudan a alcanzar un 93% de éxito en nuestros acuerdos de Servicio.

Joey St. Jaques · Supervisor de recursos, Hydro Ottawa.

1.2.3 Archibus en el sector financiero

El objetivo de Archibus con del sector financiero es dotar al usuario de adaptabilidad a los cambios de mercado, al mismo tiempo que se recortan los costes globales y mejoran el uso de activos. El software de Archibus impulsa la información existente y reduce la contradictoria, fomenta la productividad y rentabilidad, ofrece una amplia cobertura en la gestión de inmuebles, infraestructuras e instalaciones y posee una característica adicional y destacable para este sector: proporciona paneles e informes inteligentes que controlan indicadores de rendimiento claves y mitigan el riesgo en materia de regulaciones y cuestiones legales, como la Ley Sarbanes-Oxley⁵.



5 - Ley propuesta por en Julio de 2002 el diputado Michael G. Oxleey y el senador Paul S. Sarbanes en el congreso estadounidense, después de los escándalos financieros en Estados Unidos. Aborda temas como el buen gobierno corporativo, la responsabilidad de los administradores, la transparencia, y otras importantes limitaciones al trabajo de los auditores.

De entre las 50 compañías que usan Archibus registradas en el sector financiero destacan AIM Investments, Banco de España, Banamex Citigroup, Fortis Bank, Great American Insurance, Metavante y Prudential Financial.

TESTIMONIOS

Archibus es vista como un estándar de industria y una solución de costes efectiva capaz de expandirse en diversos módulos cuando se necesita.

Tony Flint · Gerente de Planeación estratégica. HBOS⁶

Con la aplicación de muebles y equipo, el nuevo sistema de rastreo de activos ha inventariado, clasificado y localizado 65 mil elementos en planos de planta. El uso en dispositivos móviles en profesionales de gestión ha optimizado los estudios de activos, simplificado el registro de información, minimizado la entrada de datos erróneos y ayudado a automatizar la sincronización de la base de datos.

Banco de España.

1.2.4 Archibus en el sector público

Archibus para el sector público es usado generalmente por supervisores, gerentes, administradores y directores de departamentos como sistemas, instalaciones, servicios de soporte técnico, emergencias y gestión de los espacios, ya que facilita una creación detallada de informes que cumplan con los requisitos de regulaciones, entre los que se incluye el Comité de normas de contabilidad del Gobierno.



6 - Grupo empresarial de banca y seguros con sede en Reino Unido. Las siglas se reconocen por proceder de la fusión de los nombres Halifax y Bank of Scotland.

Archibus tiene presencia en aproximadamente 45 organismos del sector gubernamental, entre las cuales destacan el condado de Collier, la Oficina europea de patentes, la Agencia Nacional de inteligencia geoespacial y Recursos Naturales de Canadá.

TESTIMONIOS

Archibus nos dio la posibilidad de administrar todos los aspectos de nuestra propiedad usando solamente un sistema que es amigable con el usuario y puede ser consultado fácilmente.

John Tomlinson · Gerente administrativo y de información de la propiedad en el Consejo del condado de Northamptonshire, Inglaterra.

1.2.5 Archibus en el cuidado de la salud

Los beneficios visibles en el sector del cuidado de la salud incluyen la recopilación, seguimiento y extracción de datos para cumplir con requisitos reglamentarios, el incremento de tiempo en operación de las instalaciones y el equipo biomédico, la práctica de mantenimiento y racionaliza las órdenes de trabajo para mejorar la productividad y la satisfacción del usuario final.



Dentro de las 46 empresas del sector salud que usan Archibus, destacan el Hospital Infantil de Boston, el Hospital General de Massachusetts, el Ministerio de Salud de Ontario, Soluciones Médicas Siemens, el Hospital General de Singapur y la rama médica de la Universidad de Texas con los siguientes resultados:

TESTIMONIOS

El mayor logro para nosotros ha sido que todos trabajamos con los mismos números. Antes, cuando teníamos sistemas múltiples teníamos diferentes datos numéricos, lo cual algunas veces nos acarrea problemas.

Julia Trimmer · Analista de IT Senior del centro médico de la Universidad de Duke y del sistema de salud para información.

Las otras soluciones que revisamos eran mucho más costosas y no tenían ni siquiera un poco de funcionalidad.

Mackey Habisreiteringer · Analista de Bienes Raíces de la afiliación de cuidado Quirúrgico.

El sector salud canadiense continua siendo desafiado para hacer mucho con poco. Esta tabla de asesoramiento de condiciones es una herramienta útil para presentar información de alto nivel a los tomadores de decisiones que determinarán con base en nuestro presupuesto cómo se mantienen las facilidades.

Bonnie Monteith · Analista de sistemas de planeación y desarrollo. Hospital de St. Joseph, Londres.

1.2.6 Archibus en el patrimonio inmobiliario



El patrimonio inmobiliario representa un porcentaje significativo del valor total de los activos de una organización, el otro porcentaje normalmente es ocupado por activos físicos, construcciones, equipo e infraestructura. Estos activos deberían gestionarse con exactitud para asegurar la fiabilidad de cualquier decisión que

se tome sobre la cartera inmobiliaria, además de cumplir con los requisitos en materia de regulaciones, como la Ley Sarbanes-Oxley⁷. Ya sea con fines de arrendamiento o de tener en propiedad los inmuebles, o incluso si contrata externamente el mantenimiento de dichas instalaciones, Archibus busca fomentar los beneficios y la rentabilidad con una solución informática integrada.

Archibus para las bienes raíces crea un almacén de información central para analizar mejor el volumen de bienes inmuebles y para mejorar la planificación estratégica. Además, mejora el rendimiento de propiedades por medio de parámetros de referencia funcionales y financieros (*benchmarking*)⁸ y de gráficos sobre el uso de activos físicos.

Entre los usuarios de Archibus para bienes raíces se encuentran Pirelli, Trammel Crow Savills, Macromedia, Norfolk & Waveney Mental Health Partnership y el condado Johnson, por mencionar algunos. Los resultados de satisfacción quedan plasmados en sus testimonios:

TESTIMONIOS

Archibus nos ayudó a identificar el espacio sobrante y a encontrar formas para aprovecharlo mejor. Y ahora que la empresa vuelve a crecer, nos

7 · Ley propuesta por en Julio de 2002 el diputado Michael G. Oxley y el senador Paul S. Sarbanes en el congreso estadounidense, después de los escándalos financieros en Estados Unidos. Aborda temas como el buen gobierno corporativo, la responsabilidad de los administradores, la transparencia, y otras importantes limitaciones al trabajo de los auditores.

8 · Anglicismo que en las ciencias de Administración de las empresas, refiere al sistema para medir el rendimiento de propiedades por medio de parámetros de referencia funcionales y financieros.

permite anticipar y planificar nuestras necesidades futuras.

Jim Morgensen · Vicepresidente de Bienes Inmuebles,
Instalaciones y Servicios en Macromedia

Archibus nos proporcionó los medios para realizar una planificación rápida y exacta que resulte en millones de dólares de ahorro en renta durante los años de operación.

Tim Willis · Vicepresidente superior de Inmuebles Corporativos UBS.

1.2.7 Archibus en retail

Retail es un término anglosajón que se refiere al mercado de canales minoristas, al sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a gran escala y en la entrega de productos al consumidor final.



La supervivencia del comercio minorista nunca ha sido fácil, especialmente en una era de compras en autoservicios, proliferación de las grandes superficies comerciales, aumento de los costes de energía y recesión en el consumo.

Diversas compañías utilizan Archibus en busca de crecimiento y agilización de la gestión de espacios, propiedades y arrendamiento, de mejoras en el procesamiento de órdenes de trabajo, evaluación del impacto medioambiental, la planificación estratégica de espacios y otras funciones; algunas de las más reconocidas son Polo Ralph Lauren, Tiffany y Carrefour.

TESTIMONIOS

Archibus me ha dado la seguridad para conocer cuál es la situación y a veces ha permitido al equipo adoptar un enfoque más proactivo en cuanto al control de costos del proveedor y garantizar la continua mejora del servicio.

John Trucker · Generante de instalaciones en John Menzies Wholesale.

1.2.8 Archibus en telecomunicaciones



Las telecomunicaciones conforman un elemento capital en las organizaciones modernas. Independientemente de si se es proveedor o consumidor de servicios de telecomunicaciones, Archibus ofrece programas de gestión de telecomunicaciones y cableado, además de otras aplicaciones para realizar el seguimiento de esos activos, con otras que agilizan los procesos de la empresa y obtienen un uso del espacio más eficiente. Esta es la razón por la que empresas como Telefónica S.A., AT&T Wireless, Vodafone, Qualcomm y otras, confían en Archibus para mantener su mundo cableado en funcionamiento.

TESTIMONIOS

Con Archibus, nuestro equipo puede proporcionar al cliente reportes en línea precisos sobre uso de los equipos. Estos reportes son la clave para clasificar los cargos individuales de cada empleado de Elion.

Señala Jutta Klettenberg · Gerente del departamento administrativo, Elion.

La implementación de Archibus en Vodafone permite generar reportes trimestrales sobre actividades y espacios. Integrar la información de Archibus con los gráficos de AutoCAD apoya la gestión de movimiento dentro de una empresa.

Vodafone

1.3 La imagen de Archibus

Siendo Archibus una empresa con presencia internacional en un ambiente ejecutivo, su imagen debe proyectar serenidad, conocimiento, conciencia, formalidad y fuerza, al tiempo que modernidad, versatilidad y adaptabilidad.

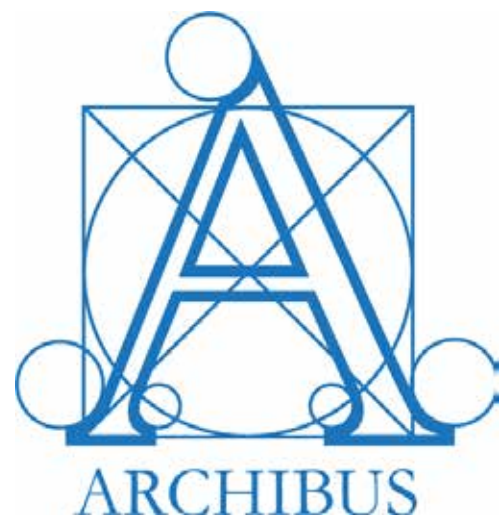
Dichas características de percepción han sido resueltas gracias al diseño, comunicación visual y al desarrollo de una identidad que reúne los siguientes elementos:

Logotipo

Utilizando Garamond como tipografía, denota seriedad y formalidad, así como proporciona una fácil legibilidad. La inicial de Archibus en altas funciona como símbolo gráfico, carece de relleno y posee un contorno de mayor puntaje al de los elementos geométricos que la acompañan, los cuales se encuentran alineados hacia el centro para generar estabilidad visual y representar funcionalidad.

A este símbolo gráfico lo acompaña una pequeña retícula, una estructura de figuras geométricas que justifica la disposición de los elementos y los espacios que conforman la composición gráfica. El puntaje de las líneas de esta retícula es el 50% del contorno del símbolo gráfico, con objeto de dotar a éste de mayor peso visual.

Esta retícula a su vez está asociada con conceptos como geometría, estabilidad y cálculos matemáticos.



En la base de la composición se encuentra el nombre la compañía en altas y utilizando Garamond nuevamente. Así pues, vemos cómo gracias a una sencilla pero concisa metáfora visual podemos obtener una premisa: Archibus sostiene estructuras inteligentes y funcionales.

Tipografía

Así como la tipografía que acompaña al logotipo es Garamond, ésta también es utilizada en diversos textos a modo de títulos y encabezados. Entre los diferentes soportes de diseño, tales como sitios web, banners, boletines, manuales de usuario y folletos impresos y digitales, la tipografía utilizada para el cuerpo de su lectura es Futura.

Color

Los colores más utilizados en los soportes de diseño y comunicación visual de Archibus son los siguientes:

- Blanco: Denota formalidad, limpieza, espacio y permite una excelente legibilidad (está presente en la mayoría de los fondos).
- Negro: Refleja fuerza, formalidad y modernidad, además de un excelente contraste. Está presente en la mayoría de los textos.
- Gris: Se asocia con la independencia y la auto-suficiencia. Un contraste entre negro y blanco que da un poco de versatilidad a los fondos y algunos textos sin estropear la legibilidad ni perder la formalidad.

Nombre genérico	RGB	CMYK	HTML (Hexadecimales)	Pantone
Blanco	R255, G255, B255	CO, MO, YO, KO	#FFFFFF	
Negro	RO, GO, BO	C91, M79, Y62, K97	#000000	black m
Gris	R200, G201, B199	C28, M21, Y22, K3	#C8C9C7	cool gray 3
Azul pálido	R53, G132, B186	C77, M38, Y9, KO	#3584BA	313 M
Azul marino	R7, G99, B169	C91, M58, Y4, KO	#0763A9	2945 M
Verde oscuro	R57, G181, B74	C72, MO, Y88, KO	#39B54A	354 EC

Para generar acentos visuales en tipografías y otros elementos visuales, una gama de colores fríos fue seleccionada, tanto por la sobriedad que reflejan y su constante presencia en ambientes eje-

cutivos, como para generar excelentes contrastes con los colores previamente señalados:

- Azul pálido: Asociado con la tranquilidad y la protección.
- Azul marino: Se vincula con la inteligencia y refleja sobriedad y confianza.
- Verde oscuro: Tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y crea un sentimiento de comodidad y relajación.

Gráficos de apoyo

Dentro del diseño de los diversos soportes de Archibus, podemos ver que como común denominador tenemos:

- Figuras geométricas básicas. Generalmente para plecas y gráficas que ilustran estadísticas.
- Degradados hacia blanco. En fondos (para reflejar profundidad) y algunas figuras geométricas (para generar volumen). Estos degradados son hacia el blanco o por algún contraste de valor.
- Modulaciones. En algunos soportes es perceptible la presencia de líneas diagonales moduladas para formar una textura.
- Íconos. Ilustran subtemas y son parte de algunas gráficas.
- Imágenes fotográficas. Cuando se habla de una industria en específico, generalmente una fotografía acompaña a los encabezados. También están presentes las fotografías de ejecutivos en las estaciones de trabajo.

En lo que respecta a la imagen global de la empresa, ésta ha sido construida en su mayoría a través de testimoniales, la confianza que ofrece la compañía es algo tan incuestionable como la funcionalidad

de sus productos; sin embargo, dentro de esta larga trayectoria, la tecnología ha superado a la compañía —en cuanto a diseño y comunicación visual se refiere— y no solo en cuanto a una estética visual y nuevas técnicas de diseño, sino en cuanto a estrategias de marketing.

Archibus el día de hoy es una empresa líder en su ramo que ha dejado a miles de usuarios satisfechos y es famosa por su formalidad, su estabilidad y su capacidad para adaptarse a las necesidades del cliente. Podría decirse que la paquetería de Archibus “se vende por si sola”, pero Archibus como una experiencia de uso, es un factor que puede optimizarse a través del diseño y la comunicación visual.

Este diagnóstico sugiere que Archibus no sólo podría estar presente mediante el software de las computadoras de sus usuarios, sino que su presencia podría tener un lugar mas allá de la simple solución informática; podría involucrarse en las diferentes estaciones de trabajo y proveer al usuario de una experiencia, una imagen ante los demás y por consiguiente, una proyección, un prestigio.

El común denominador de los diseños que ha generado la empresa es la neutralidad, debido a la formalidad, su ambiente ejecutivo y que la mayoría de estos diseños son de soporte técnico e incluyen abundantes cifras, estadísticas y testimonios a manera de monólogo. Como parte de la estrategia de “videoactualización”, de hacer de Archibus una experiencia de uso, se puede partir de la siguiente premisa: generar una comunicación más personal. La misma, reflejaría el interés y preocupación que tiene la empresa sobre sus clientes, proveedores, socios y otros factores humanos que contribuyen a su desarrollo.

La gestión de infraestructura y activos, reducción de costes y retorno de la inversión son comunes denominadores de diferentes industrias y Archibus ofrece una solución integral y versátil para resolver estos problemas; no obstante, con lo que respecta a la comunicación visual, un mensaje integrado, homogeneizado y generalizado para organizaciones que atienden distintos sectores de la industria y tienen usuarios finales muy específicos no es una solución eficaz, ya que a nivel comunicativo y visual no comparten los mismos códigos.

Retomando como primer ejemplo los materiales editoriales informativos mencionados en el capítulo anterior, el perfil ejecutivo de la empresa es distinguible en su diseño (su selección de tipografía, color y gráficos de apoyo). Sin embargo, no existe una diferenciación de códigos visuales que se adecuen a la industria a la cual Archibus está dirigiéndose. Una división de códigos visuales que vayan de acuerdo a cada sector de la industria garantizará un mejor entendimiento y retención de la información, así como una experiencia de mayor cercanía, una relación de negocios más estrecha que intente proyectar: "Yo, Archibus, me preocupo por ti, por el desarrollo de tu empresa y por eso he decidido hablar en tu propio idioma.

1.4 IMT Square, proveedor del software Archibus FM en la ciudad de México

Archibus, siendo un producto conocido a nivel mundial depende de diversas sucursales en distintos países para su distribución. El punto de venta que compete a esta tesis es IMT Square, un compañero de negocios en la ciudad de México con la misión de comercializar la paquetería de Archibus, así como el software, hardware, capacitación, implementación y asesoría a distintos sectores de la industria. Dentro

de sus soluciones ofrecen varios niveles de consultoría con el objeto de analizar el objetivo de determinados negocios e implementa un plan para optimizar sus procesos. Sus soluciones informáticas con Archibus se componen de tres fases:

DIAGNÓSTICO

- Análisis de Problemáticas
- Detección de Necesidades
- Propuestas para toma de Decisión

IMPLEMENTACIÓN

- Integración de Tecnologías
- Flujo de trabajo
- Scanner
- Imágenes Aéreas
- Integración de Hardware
- Servidores
- PC, Portátiles, Handheld
- Redes, Seguridad

CAPACITACIÓN

- Archibus / FM (todos su módulos)
- FM Web Central
- AutoCAD

Adicional a este proceso, ofrecen soporte técnico en los siguientes rubros:

- Soporte
- Telefónica
- En sitio
- Venta de Software

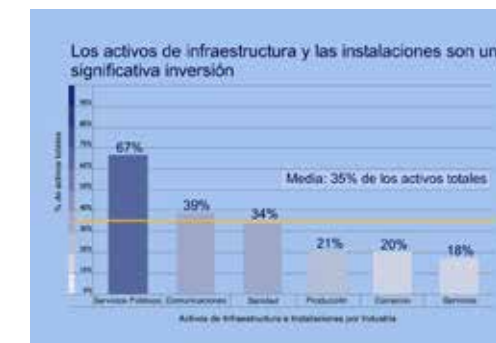
- Archibus / FM
- Inmuebles y Sitios
- Levantamientos Arquitectónicos
- Levantamientos Topográficos
- Planos
- Vectorización de Planos
- Actualización de Planos
- Censo de Infraestructura
- Levantamiento de inventarios de Mobiliario
- Levantamiento de inventarios de Equipo Electromecánico
- Levantamiento de inventarios de Equipo de Telecomunicaciones

- Códigos de Barras
- Etiquetación de inventarios
- Escaneo de Documentos

1.5 Estrategias de comunicación de IMT Square

Dentro de la República mexicana existen tres proveedores de Archibus FM, siendo IMT Square el único en la ciudad de México. Las soluciones de Archibus se usan en distintos puntos del país, lo cual hace que los otros proveedores mexicanos, aunque radiquen a kilómetros de distancia, no sean una competencia para subestimar. Dentro de las estrategias de comunicación y difusión que ha empleado podemos encontrar:

Presentaciones audiovisuales



Interactivos lanzados en la década de los 90 por la propia compañía Archibus, traducidos a diversos idiomas.

Video corporativo testimonial



Producido por la propia compañía Archibus, en el que diversos empresarios de grandes empresas revelan estadísticas de crecimiento gracias a el software Archibus.

Eventos



Presencia en exposiciones y eventos en distintos estados de la República mexicana.

1.6 La necesidad de actualización

El problema detectado en cuanto a las estrategias de comunicación de IMT Square, y que atañe completamente a ésta tesis, se enfoca en las siguientes premisas:

1. Internet, la herramienta de marketing de mayor impacto en los últimos años, no ha sido completamente aprovechada.
2. Archibus cuenta con un excelente prestigio entre las empresas mexicanas, sin embargo no hay conciencia sobre su cualidad escalable.

En el capítulo anterior se enlistaron las estrategias de comunicación de las que IMT Square se ha valido para llegar a sus clientes, las cuales de alguna manera se han mantenido vigentes debido a la importancia de su contenido respecto al punto de interés de las empresas que ha sido y seguirá siendo el mismo: el ahorro.

Con el transcurso del tiempo la manera en la que nos comunicamos cambia, el lenguaje se modifica (o bien, nacen nuevos códigos) y surgen vehículos de comunicación, en su mayoría gracias a las innovaciones tecnológicas. Sin embargo, en cuanto a las empresas se refiere, factores que no han cambiado —y que seguramente permanecerán así—, son: la necesidad de vender y conservar sus clientes y el deseo de crecer alcanzando nuevos clientes. Estos factores se ven beneficiados o perjudicados por la manera en que se comunican las sociedades y la tecnología que desarrollan; bajo este razonamiento podemos deducir que aunque el discurso que ha manejado IMT Square sigue vigente, sus vehículos de comunicación ya podrían ser calificados como austeros, a lo cual sigue un llamado al cambio y renovación.

Esta renovación tiene un estrecho lazo con el saber a quién o a qué tipo de empresas les favorecería usar Archibus, quiénes la usan y quiénes aún no. Archibus es un software escalable, eso significa que puede gestionarse desde un solo departamento o pequeñas empresas hasta diversas instalaciones de una sola empresa en distintas partes del mundo. Esto es lo que se busca informar a las empresas.

Por último, el mismo software de Archibus se encuentra en versiones más actualizadas que las que se mencionan en sus últimos promocionales, y siendo una herramienta de solución de problemas desde las últimas décadas, es preciso que se adapte a las nuevas necesidades de los usuarios. Citando a Peter Lunenfeld en *The digital dialectic*:

La llamada realidad virtual se encuentra en un “estado incompleto”, porque siempre hay nuevos links que crear, más sitios cambiando día con día y todo aquello que ha sido catalogado será redesignado cuando volvamos la vista hacia ello. La industria de las computadoras también está “incompleta”, un software nunca puede darse por terminado.⁹



⁹ · Lunenfeld, Peter, *The digital dialectic: new essay on new media*. The MIT Press, Londres, 1999.

CAPÍTULO 2

EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

CAPÍTULO 2 · EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

La concepción de los diseños ha ido cambiando con el paso del tiempo, fueron frutos de una división del trabajo estético especializado que comenzó a germinar cuando la cultura occidental necesitó de profesionales capaces de introducir recursos estéticos en los productos industriales. Un elemento que contribuyó a esta necesidad de “técnicos de la estética” fue la correlación dialéctica sujeto-objeto, para centrar lo estético en el sujeto (consumidor y productor) y lo artístico en el objeto (sistema, culturas).

El diseño se convierte en un fenómeno sociocultural que gira en torno a las masas, que son un producto de la industrialización. ¿Cómo es posible entregar un mensaje a las multitudes? Mediante la tecnología. Las realidades son procesos y, como tales, van invalidando y modificando el enfoque de conocimientos previamente obtenidos o incluso ignorados; es aquí donde cabe mencionar la tecnología, ya que es ella la que lleva nuestras realidades hacia al cambio constante.

Como consecuencia de ello y tomando como referencia el libro *Introducción a la teoría de los diseños* de Juan Acha, podemos decir que:

El diseño es una actividad proyectiva que introduce recursos estéticos en los productos de la industria masiva (...) constituyen un fenómeno sociocultural que a su vez se halla íntimamente ligado a la sociedad de consumo e industria cultural (...) siendo los audiovisuales más diseños que todos los demás, pues se dirigen a públicos en verdad masivos y es notoria su estrecha relación con la tecnología¹⁰.

10 · Juan Acha, *Introducción a la teoría de los diseños*. Trillas, 1988.

A esta definición me gustaría añadir una observación de Horacio Durán, en la que afirma que el diseño tiene un propósito socialmente útil.¹¹

2.1 Contexto histórico

El diseño gráfico se asocia comúnmente con la creación de imágenes o elementos decorativos. Sin embargo, su cualidad más importante es la de traer los recursos estéticos en productos industrializados y encontrando su justificación en un estudio previo de su destinatario o *target*. Es en este punto donde los términos *publicidad* y *marketing*¹² aparecen en escena.

Al igual que el diseño, el origen de la publicidad se remonta junto con el de los productos para vender, los vendedores gritando en la calle o algún folleto clavado en un poste. Su objetivo principal no es vender, sino crear y mejorar de forma continua una imagen o reputación y ésta dio un paso adelante en el año de 1447, con la aparición de la imprenta y los tipos móviles.

11 · Juan Acha, *Conceptos esenciales de las Artes Plásticas*, 1997.

12 · Principio de negocio que utiliza métodos de investigación para encontrar mercados potenciales, así como desarrolla conceptos y estrategias para la venta de producto o servicio.



A continuación haré mención de diversos ejemplos de soportes de diseño y comunicación visual en diversos momentos de la historia, los cuales nacieron como consecuencia de una estrategia previamente planeada y cuyo desarrollo y reproducción se valen de las innovaciones tecnológicas propias de cada época.

En el año de 1631 un médico, pensador y escritor llamado Theopraxe Renaudot en Loudon, New Hampshire creó la llamada *Bureau des adresses et des rencontres*¹³. Muy pronto, este establecimiento se popularizó y pasó a ser un centro de intercambio de información para quienes ofrecían y necesitaban trabajo, vendedores y anunciantes. En el mismo año, con el objeto de adquirir un mayor alcance, Renaudot crea el primer periódico francés, llamado *La Gazette*, convirtiéndose así en el inventor del anuncio personal.

Para el siglo XVII, el periódico se había convertido en un popular medio de comunicación masiva gracias a la imprenta, que abarataba los precios en producción al mismo tiempo que los impresos se volvían económicamente más accesibles para el público. Estos avances tecnológicos incitaron a fabricantes, vendedores y prestadores de servicios a promocionar sus productos a mayor escala, o incluso fuera de sus zonas para encontrar nuevos, mejores o lejanos mercados. Para lograr grabar los nombres y virtudes de sus productos en la mente de los usuarios, comenzaron a asignar marcas, generar frases pegajosas y a preocuparse por la apariencia de sus empaques y anuncios: publicidad y diseño gráfico evolucionan uno junto al otro.

Las primeras revistas fueron impresas bajo imprenta de tipo móvil con ilustraciones en huecograbado y posteriormente en calcografía.

13 · Oficina de reclutamiento y bolsa de trabajo cuyas ofertas eran publicadas en un tablón.

Una de las primeras publicaciones fue la alemana *Erbauliche Monats-Unterredungen* en 1663, la francesa *Mercure de France*, en 1672.

Las revistas, en comparación con los periódicos, permanecían más tiempo en los hogares y son de contenidos más selectos, por lo que se convirtieron en medios potencialmente eficaces para la promoción de bienes y servicios.

En el siglo XVIII, la llegada de la revolución industrial trajo consigo una producción de impresos aún mayor, sobre todo desde la gran ola de alfabetización en el siglo anterior durante la ilustración. La enciclopedia fue otro soporte en donde numerosos creativos fueron requeridos, sobre todo para ilustración científica e infografías. La llamada *L'Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* (Diccionario Enciclopedia de las ciencias, las artes y la artesanía), editada en 1751 fue una de las más importantes enciclopedias publicadas y en segundo lugar, la Enciclopedia Británica de 1768.

En 1862, la marca de jabones A&F Pears llama la atención exitosamente con una propuesta totalmente nueva. La compañía compró un cuadro de un niño pequeño mirando unas burbujas de jabón levantándose por el aire, pidiendo al artista que añadiera a la escena una barra de jabón Pears, además de la leyenda “Burbujas”. A&F Pears se hizo de un prestigio y posiciona-





miento mayor gracias a esta emotiva, pero exitosa campaña, y eso no fue todo; de ésta se tiene el primer registro de una celebridad como imagen de una campaña. La actriz Lillie Langtry comenzó a aparecer en litografías promocionales de jabón Pears, dando aparentes testimonios sobre los beneficios que le brindaba utilizar dicho jabón. La innovación: el producto visto como experiencia.

Para la segunda mitad del siglo XIX, gracias a Godofredo Engelmann, la litografía cobra un nuevo valor con la

llamada cromolitografía¹⁴, convirtiéndose así en la técnica de impresión más popular para carteles, ofreciendo un panorama de posibilidades más amplio para creativos de la industria como Jules Chéret, diseñador de los carteles para el cabaret Folies-Bergère, caracterizados por su colorido y sus *cherettes*, ilustraciones de chicas con las piernas levantadas.

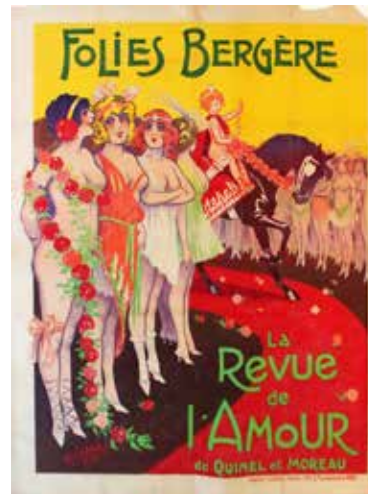
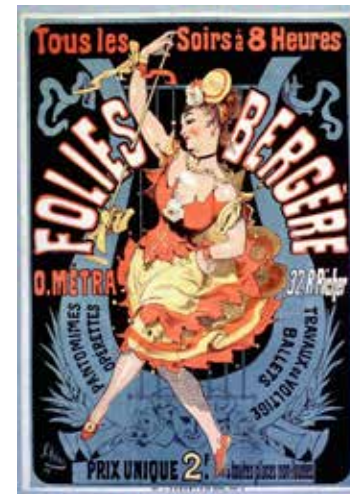
14 · Evolución de la ya conocida litografía, caracterizada por permitir usar muchos colores e imprimir tirajes más grandes

Otro creativo que aprovechó este importante avance tecnológico, sin duda fue Toulouse Lautrec con sus igualmente coloridos carteles para el club nocturno rival, el Moulin Rouge.

La cromolitografía también se popularizó en el continente americano, un famoso ejemplo se generó en Estados Unidos con un cartel ilustrado promocionando las “especialidades medicinales”, la estrategia; la imagen de un curandero, perteneciente a una tribu de indios americanos, proclamando a los cuatro vientos la extensa lista de virtudes y remedios que ofrecían dichos remedios.

A comienzo del siglo XX mientras en Europa se popularizaron los ilustradores por encargo, en América comenzó a surgir una nueva generación de ilustradores con enfoque meramente comercial. Joseph

Christian Leyendecker, ilustrador alemán residente en Estados Unidos es un ejemplo de ello. Leyendecker ya levaba consigo una buena reputación por su trabajo de aprendiz de imprenta y sus estudios en Instituto de Arte de Chicago, fue contratado por la agencia Calkins & Holden para generar las ilustraciones para Cuellos y Camisas Arrow y así creó al aun famoso Arrow Collar Man. Pintaba al óleo personajes altos, apuestos, con expresión indiferente y desenfadada y claro, usando la mercancía de Arrow. La campaña con las imágenes de Leyendecker fue un éxito total; ya que el público femenino veía al hombre ideal en el Arrow Collar Man y, como consecuencia de ello, éste se convirtió en el ideal de identidad del público masculino.





Mientras tanto, en Chicago, la agencia Swift lanzó una campaña que llevaría a los creativos a salir de los impresos y soportes bidimensionales. Cotosuet fue la primera marca en lanzar la margarina, grasa que sustituye a la mantequilla para preparaciones culinarias con masa; para evidenciar su efectividad, una enorme tarta era exhibida en los escaparates de los grandes almacenes.

En contraste, Europa era escenario de conflictos y tensión política y social, situación que también afectó a la industria creativa. Las mujeres europeas demandaban su derecho al voto y se valieron de la publicidad para difundir sus ideales, Hilda Dallas, miembro de la Asociación Social y Política de las Mujeres diseñó los carteles promocionales con colores verde (por la esperanza y fertilidad), blanco (pureza) y púrpura (dignidad).



Al estallar la Primera Guerra Mundial, era popular encontrar en las calles los carteles con la imagen del ministro de guerra Lord Kitchener, apuntando con el dedo al espectador y con una mirada llena de determinación, acompañado de la leyenda *Your country needs you*. Dicho ejemplar tuvo un enfoque casi idéntico en Estados Unidos, con la imagen de tío Sam y su texto *I want YOU* para reclutamiento al ejército de Estados Unidos.



Los diseños en Reino Unido se caracterizan por la presencia de cierta excelencia artística en sus imágenes publicitarias. Las furgonetas de reparto de Shell, una agencia publicitaria, llevaban en sus lados varias pinturas de artistas como Graham Sutherland o el surrealista Hans Schlegel, era como una galería de arte móvil.

J. Stirling Getchell fue autor de diversos y particularmente innovadores diseños comerciales basados en fotografías.



Contrataba creativos fotógrafos y generaba anuncios a partir de sus imágenes en 1932. La campaña Plymouth de Chrysler fue aparentemente la más exitosa de Getchell; la fotografía de su personaje protagonista reflejaba cierta "honradez" y status, cuestión que resultó atractiva para el consumidor y pudo apreciarse claramente en las ventas de este automóvil en comparación con la competencia.



Los artistas o creativos europeos también llegaron a EUA. En 1938 Adolphe Mouron, mejor conocido como Cassandre, ideó una imagen para el Ford V8 con su particular estilo de diseño llamado art deco¹⁵ y algunos toques surrealistas



¹⁵ · Estilo propio de las artes decorativas desarrollado en América y Europa entre 1920 y 1939, caracterizado por la profusión ornamental, frecuente uso de motivos geométricos y vegetales. Ante todo buscó la decoración por encima de la funcionalidad.

En el ámbito de la radio, se comenzó con emisiones públicas en 1912 y en 1920, cuando ya había frecuencias exclusivas de radio y la publicidad en este medio se dio en forma de patrocinio. De la misma manera apareció la publicidad en televisión; el primer anuncio televisivo del cual se tiene registro en los Estados Unidos es de la marca de relojes Bulova en julio de 1941, patrocinando un juego de béisbol; en septiembre de 1955 en Reino Unido y en 1950 en México y América Latina.

La televisión forzó significativamente a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros por parte de los creativos y sus dominios en técnicas de filmación, animación, diseño de personajes, escenografías y efectos especiales.

Los conflictos bélicos internacionales, entre 1939 y 1945, se desarrollaron junto con diversos tipos de publicidad que abarcaban en sus estrategias diferentes medios de comunicación, y las mejores tecnologías existentes para difundir mensajes sobre patriotismo, nacionalismo, oposición a ciertos bandos y reclutamiento para el ejército en distintos países de América, Europa y Asia. Nuevamente, el cartel jugó un papel importante en la Segunda Guerra Mundial, pero éste compartió su efectividad con otros medios como la radio, la televisión, el cine y la impresión, consolidando así una de las campañas publicitarias con mayor impacto en la historia. Al hablar de varios medios, también se habla de innovaciones tecnológicas entre las que destacan:

1. Voigtlander Avus¹⁶, cámaras fotográficas que impulsaron a la fotografía dentro de los periódicos y los carteles publicitarios, ambos reproducidos bajo la tecnología de la imprenta Offset, que permitía una amplia gama de colores y tirajes grandes.



2. El cartel litográfico continuaba vigente a pesar de la llegada del Offset. Suiza fue el principal país que continuaba aprovechando esta tecnología.

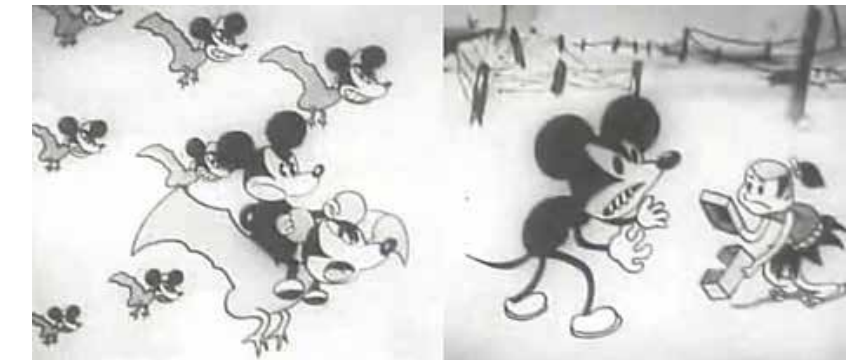
¹⁶ · Camaras fotográficas abricadas entre 1910 y 1934, eran cámaras de placa que se plegaban y despleaban muy fácilmente y eran utilizadas por fotógrafos de estudio y de prensa.



3. La serigrafía abarcó gran terreno, siendo el sistema predilecto para imprimir material de transporte, embalajes, aviones, cascos, uniformes, estandartes y pancartas, aprovechado principalmente por Alemania. En este caso, la impresión no jugó un único papel de rotulación, sino que esta era también una forma de promoción.
4. La película de 16 mm se utilizó para filmación tanto documental como comercial, principalmente en Estados Unidos y Alemania¹⁷.
5. La animación tradicional o de cuadro por cuadro fue la predilecta para Japón y Estados Unidos en la producción de sus cortos ani-

¹⁷ · Popular entre la propaganda pronazi antisemita.

mados hacia sus simpatizantes. Por parte de Japón, destaca la el cortometraje animado *Evil Mickey Attacks Japan*¹⁸.



Al terminar la guerra, y por primera vez en la historia, los creativos y propagandistas fueron juzgados por los tribunales de crímenes de guerra, ya que fueron calificados como personas cuyas palabras, imágenes y artículos contribuyeron a la agresión, persecución y asesinatos en masa comandados por los nazis. De igual manera, se recurrió al diseño gráfico y a la publicidad para difundir el juicio a los líderes nazis, desacreditar a Hitler como líder y comenzar un nuevo capítulo en la historia.

Dejando de lado los temas bélicos, la promoción de productos y servicios solía valerse de diversos medios para este entonces, sin embargo, el de mayor impacto fue sin duda, la televisión. Una innovación que amplió las posibilidades de la industria creativa fue la televisión a color en 1952.

¹⁸ · Cortometraje a modo de propaganda en donde Mickey Mouse y su ejército de ratones, representa a Estados Unidos de América como una amenaza para Japón.

Durante los años 60, la televisión continuaba siendo el medio de comunicación de mayor fuerza y sus anuncios se caracterizaron por la presencia de canto y baile, tendencia que comenzó en Estados Unidos y que sirvió de inspiración a muchos otros países para producir comerciales más amigables.

El jugo Dolce Vita, en España fue uno de los productos cuya promoción se valió de esta tendencia. En él, se aprecia una modelo saliendo del empaque de jugo, cantando sobre las virtudes del producto, rodeada de siluetas de tazas y casas, para generar un vínculo entre el producto y la vida en familia. Otro interesante producto español de los sesenta fue el que ofreció la maca de coñac *Fundador*. Al comprar 5 botellas de coñac, el comprador adquiría el disco sorpresa con éxitos



de la época, el cual tenía la imagen de Don Pedrito “Zapatones”, un personaje con éxito tal, que tuvo su propia tira cómica, ofreciendo entretenimiento a los chicos y generando una lealtad de marca entre los grandes.

A principios de los 70, la llegada del microprocesador permitió a las empresas y oficinas digitalizar sus procesos cotidianos¹⁹. Es en 1977 cuando sale a la venta el Apple II, el primer ordenador personal comercial, el cual se mantuvo en constante mejora durante las décadas siguientes, destacando entre ellos el IBM de 1981.²⁰ Esta innovación tecnológica trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuario y con él, nuevas estrategias de diseño y comunicación visual.

El fotomontaje fue característico de los impresos publicitarios en la década de los 80, así como la presencia de celebridades en ellos. Era común ver personajes de épocas anteriores (para evadir sanciones de copyright); por ejemplo, la compañía Franklin Computer Corp., expresaba que comprar su reciente modelo, la Ace 1200, era algo tan

19 · Ordenadores como el Datapoint 2200 y Xerox Alto fueron los primeros en contar con un microprocesador y, aunque habían reducido considerablemente su tamaño, no era común que se adquirieran estos para uso doméstico o personal.
20 · Considerado el ordenador padre del estándar mayoritario actual.



sencillo como ir al pan, así que utilizaba la imagen de Benjamin Franklin llevando una bolsa con pan, mencionando las diversas razones para comprar este ordenador: “¡Con cursores, teclado numérico y teclas para activar mayúsculas y minúsculas!”

La década de los 90 fue una etapa de plenitud para la tecnología, y los gráficos digitales se convirtieron en un factor aceptado y cotidiano, la sociedad demandaba apreciar cierto nivel de calidad en los anuncios que veía en impresos, televisión, cine y, especialmente, en Internet. Para este momento ya existía un vínculo mayor público-ordenador, debido a los avances tecnológicos y a los asequibles precios que además permitían al usuario, no sólo consumir, sino crear. Los primeros anuncios en aparecer en los portales web fueron los banners, pequeños elementos gráficos que aparecían normalmente en la parte lateral o superior de un sitio web.

Con la llegada de Yahoo en el 95 y Google en el 97, la información se filtraba de mejor manera durante las búsquedas realizadas por los usuarios, lo cual llevó a una mayor popularidad en anuncios de texto y a la creación del sistema *Pago*

*por Clic*²¹; de hecho, la popularidad de este sistema, sirvió para el nacimiento de Google AdWords²² en 2001, el cual, actualmente, da a Google el 95% de sus ingresos.

A partir del año 2000, las computadoras se volvieron presentes en casi todos los hogares, y el Internet se volvió lo suficientemente poderoso como para soportar no solo imágenes y texto, sino además de video, paulatinamente, a la televisión como medio de comunicación más efectivo e impulsando el surgimiento de un nuevo perfil de usuario. La carga, descarga e intercambio de videos comenzó a popularizarse durante estos años, y diversas marcas ocuparon esta innovación tecnológica para acercarse a sus usuarios, tal es el ejemplo de la campaña de Pepsi en 2002, con el video “The Joy of Pepsi”²³.

En 2006 Youtube entra oficialmente a la red y, desde entonces, este portal ha experimentado varios tipos de publicidad, en los cuales me gustaría hacer un particular hincapié.

21 · Modelo de publicidad en internet en donde se establece una tarifa al anunciante mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.
22 · Programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, aparece en forma de resultados naturales de una búsqueda o como banners al costado de sitios web.
23 · Video de 90 segundos en donde se aprecia Britney Spears, (ídolo de una gran cantidad de jóvenes cibernautas durante el año 2000) en varias décadas de la historia, publicidad que incrementó las ganancias y popularidad de Pepsi.

In-video ads

Estos anuncios no están presentes en todos los videos, sólo se encuentran a manera de tercio inferior, superpuesto cuando el usuario inicia la reproducción del video. Éstos pueden ser de estáticos o animados, el video de Flash fue el más utilizado para este tipo de publicidad.



Participatory Video Ad y canales de marcas

Aquí es evidente la diferencia entre perfiles de un usuario promedio y celebridades, empresas o marcas. Estos segundos perfiles tienen una interfaz un poco distinta, y su contenido es meramente comercial. Sin embargo, los usuarios tienen los mismos derechos y opciones que con cualquier otro canal, ellos pueden comentar, dar likes y compartir los videos, lo cual, da al propietario del canal ciertas estadísticas sobre sus contenidos y las reacciones más comunes de los usuarios al interactuar con ellos. En este tipo de publicidad, se encuentran comerciales, videos musicales y videoblogs realizados principalmente con toma de video.



Pre-roll ad

Un pequeño promocional es reproducido antes del video que se ha deseado ver; después de breves segundos transcurridos, el usuario tiene la opción de continuar viendo el anuncio o interrumpirlo para ir al video que deseaba ver inicialmente. Este tipo de publicidad en video ha probado ser la más exitosa en Youtube, en lugar de invertir en un anuncio y colocarlo en algún sitio esperando que sea visto por alguien, el pre-roll ad garantiza ser visto y el número de usuarios que han preferido mirarlo o ignorarlo contribuye a que la empresa sepa más de sus públicos objetivos, y a que los usuarios se informen sobre nuevos productos, servicios e ideas. Para este tipo de publicidad se ha utilizado animación y filmación por igual, pero a diferencia de los dos previamente mencionados, es en este donde se ha visto la presencia de videos corporativos.



Desde 2010 Old Spice lanza anualmente la campaña *The Old Spice Man*, pero la primera fue de las más populares del año, caracterizándose por ser viral, abarcando televisión, redes sociales y pre-roll ad y participatory ad al mismo tiempo.

Esta época también ve nacer una nueva preferencia de los usuarios: la interactividad y la comunicación entre individuos comienza a tener como canal intermediario un dispositivo conectado a Internet, desde una computadora hasta los actuales, y constantemente evolucionados, teléfonos móviles. La consecuencia de este hecho consolida la popularización de las redes sociales, los portales personales donde el usuario genera su propio contenido. De entre estas redes, Facebook, con sus diversas versiones para web y aplicaciones móviles, es la que alcanza mayor popularidad y flujo de usuarios con lo que en 2007, tenemos como resultado, la publicidad basada en comportamiento²⁴, cuyos soportes son de lo más diversos: ilustraciones, fotografías, banners, videos, comunidades, mapas, likes, comentarios, juegos, eventos, concursos. Una de las campañas más exitosas en facebook fue *The Whooper Sacrifice* de Burger King; en ella, por medio de videos de Internet e impresos a gran formato en la fachada de las sucursales, se invitaba a los usuarios a probar su amor por la whooper a cambio de una hamburguesa gratis, ¿cómo demostraban tal cosa?, dejando vacía la lista de amigos. Dicha campaña resultó exitosa para Burger king, pero no para Facebook²⁵

24 · Práctica centrada en la actividad de navegación por Internet que permite a las marcas ofrecer a los usuarios anuncios que correspondan lo más posible con sus intereses, tomando como principal fuente de información el propio contenido del perfil del usuario en redes sociales, sus publicaciones, sus seguidores, ídolos, comunidades y cualquier actividad registrada en su historial de navegación,
25 · Facebook obtiene sus ingresos por medio de la información que un usuario



y como consecuencia, se tuvo que prescindir de ella para volver a tener el flujo de información usual entre los usuarios de esta red.

Robert Opie, experto en publicidad y fundador del Museo de las Marcas de Londres, define a la publicidad como “el rompecabezas de la conducta del consumidor”²⁶ y ésta pequeña recopilación de campañas, evidencia cómo las sociedades cambian, y con ellas, la manera en la que se da la comunicación entre individuos y empresa-consumidor, siendo ésta segunda, la que depende crucialmente del diseño y comunicación visual como intermediario.

comparte con otros, generando así perfiles de consumidor actualizados diariamente. Una lista de amigos vacía no genera información suficiente para construir el estudio de mercado que Facebook requiere.

26 · Opie, Robert, *Advertising Tins: A Collector's Guide (Miller's Collector's Guides)*. Miller's, 1999.

Conceptos como diseño y comunicación visual, publicidad y *target* (público destinatario), se encuentran íntimamente relacionados, coexisten de tal manera que si al describir uno de ellos se ignora a los otros dos, éste experimenta ambigüedad en su identidad o en sus objetivos; de la misma manera, es únicamente cuando se conoce el perfil de usuario, cuando se determina el recurso tecnológico más confiable para desarrollar una estrategia exitosa de comunicación.

2.2 Estrategias de diseño y comunicación visual en la actualidad

Hoy en día, Internet es el medio de comunicación y publicitario de mayor popularidad gracias a dos factores: el amplio rango de edad de sus usuarios y su presencia en dispositivos móviles.

Las redes sociales además de su función comunicativa, cumplen un detallado estudio de mercado actualizado constantemente para las empresas, ¿de qué manera?, cuando el usuario sigue celebridades, pertenece a comunidades, aprecia y comparte imágenes y videos, menciona los lugares que visita, participa en juegos y escribe comentarios, brinda constantemente información sobre sí, ofreciendo de este modo a las empresas no el perfil de un usuario, sino el de un consumidor. Las estadísticas revelan que el usuario promedio actual de Internet, consume más por imágenes que por texto, y esta premisa es la que interesa a los diseñadores y comunicadores visuales. Una vez que por medio de Internet podemos conocer perfiles de consumidor tan detallados, podemos resignificar la información y seguir los códigos de comunicación más favorables para la promoción de productos o servicios específicos.

Pero ¿en qué radica la efectividad de la imagen sobre el texto en los últimos años? Tanto el texto como las imágenes fijas o en movimiento y la música, son capaces de transmitir información, estimular la imaginación y los sentidos. Pese a ello, las imágenes y el audio logran generar sensaciones, empatía o apatía, y reacciones en un tiempo menor, añadiendo a estas el poder de identificación y eliminando barreras de idioma. Cuando un individuo se ubica a sí mismo en una experiencia visual, auditiva o audiovisual, el nivel de empatía que éste tenga con ella, afectará su personalidad y cotidianidad, cuando un producto o servicio es ofrecido como una experiencia y no como un objeto, su nivel de “aceptación” por el consumidor, genera una lealtad de marca. Bajo esta explicación, se clarifican ahora las razones por las cuales las imágenes tienen un impacto mayor en la sociedad, derivando en que el diseño y comunicación visual se han convertido en un fenómeno sociocultural.

Ahora bien, enfocándonos de manera más específica en la imagen en movimiento, ésta posee no sólo el potencial para comunicar más en menos tiempo, sino el de generar una mayor permanencia de la información en la mente de la audiencia; la memoria sensorial registra información (imágenes, sonidos, olores, sabores, tacto), estímulos y sensaciones que tienden a permanecer por mayor tiempo en el cerebro debido a que el espectador les asigna un significado más personal, se identifica con lo que ve o le remite a otros temas. Al respecto, Walt Disney señaló que “la animación puede explicar cualquier cosa que conciba la mente del hombre. Esta habilidad la convierte en el medio de comunicación más versátil y explícito creado hasta ahora para las masas”²⁷.

27 · Chong, Andrew. *Animación digital*. Blume, 2006.

2.3 Motion Graphics: definición y antecedentes

Resulta complicado hablar a ciencia cierta sobre los orígenes de los *Motion Graphics* generados por computadora, ya que en diversos países se desarrollaron simultáneamente estudios sobre las nuevas tecnologías y gráficos por ordenador. Lo que sí podemos afirmar es que éstos salieron a la luz gracias al interés de los creativos (artistas y diseñadores) en las investigaciones de los matemáticos, ingenieros y científicos que mostraban constantemente nuevas posibilidades de usar los ordenadores.

Antes de la aparición de la informática, los diseñadores gráficos tenían que recurrir a complicadas técnicas para representar gráficos moviéndose en una cinta de película²⁸, lo cual actualmente se ha convertido en una tarea más sencilla, gracias a los ordenadores que además ampliaron el vocabulario visual mediante la combinación de imagen, texto, audio, ritmo y narrativa.

Uno de los antecedentes más significativos de los actuales *Motion Graphics* datan de 1951, con la llamada computadora *Whirlwind*, como parte del Estudio de Análisis de Controles y Estabilidad de la flota Aérea de Massachusetts. Esta computadora ofrecía una simulación de vuelo y, si bien no fue el primer dispositivo digital, sí fue el primero en mostrar texto y gráficos sincronizados en una pantalla²⁹. Estas simulaciones experimentaron mejoras gracias a la implementación

28 · Las cintas de película eran alteradas con materiales tradicionales como pigmentos, dibujos con luz y agujas.

29 · La *Whirlwind* mostraba diversos puntos que representaban la costa oriental de Massachusetts y por medio de un radar, recibía gráficamente la posición de algún otro avión.

del ordenador *SAGE* (Semi Automatic Ground Environment)³⁰ en 1958 y los ordenadores IBM en 1983.

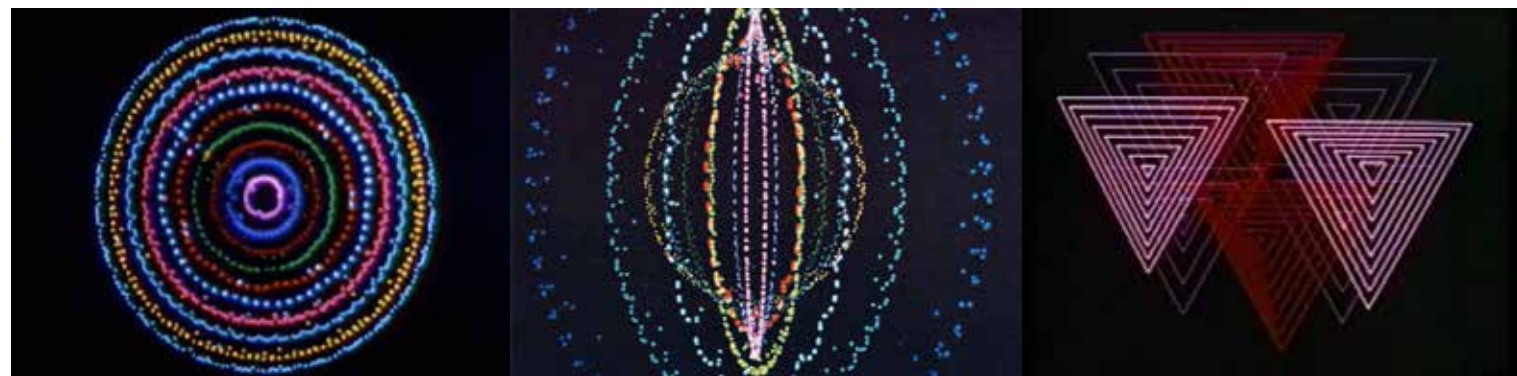
Dentro de éste, cada vez mayor grupo de usuarios de computadoras, se encontraron matemáticos, ingenieros, artistas y diseñadores; por ejemplo, William Fetter³¹, quien en los años 60 acuñó el término “Gráficos por computadora”. Su gran aportación fue el llamado “Boeing Man” (llamado por él “The first man”), diseñado para formar parte de las simulaciones de vuelo. Pero dicha práctica lo llevó a participar en la realización de comerciales de Televisión.

John Whitney fue un importante pionero de la animación y los gráficos por computadora, estableció su compañía Motion Graphics Inc, enfocada particularmente en la creación de títulos y cortinillas para cine y televisión. Aún utilizando tecnologías análogas (Whitney solía dibujar con luz directamente sobre el negativo de película), realizó el opening de la película *Vertigo* en 1961. Más tarde, en 1968, logra trabajar con equipo y programadores de IBM para el desarrollo de un lenguaje con mayores alcances dentro de los *Motion Graphics*, como resultado podemos apreciar su famoso clip “*Permutations*”, caracterizado por un conjunto de puntos que, de manera independiente, se mueven a diferentes velocidades en un campo circular, respetando las leyes naturales de movimiento según Pitágoras³² y en sincronía con el audio.

30 · Traducido al español como: Entorno Terrestre Semiautomático.

31 · Diseñador para Boeing Aircraft Co y director de desarrollo de gráficos por computadora.

32 · Teorema de Pitágoras, útil para el cálculo de fuerzas, lleva a afirmar la existencia de un primer motor inmóvil, como causa eficiente del movimiento del mundo.



Otra aportación importante en materia de *Motion Graphics* fue desarrollada en California por Alan Kay, quien trabajó en lo que solía llamar “La arquitectura de la información”, una interfaz que incluía íconos gráficos dentro del mismo espacio de trabajo, siendo el *Alto Star* la culminación de su trabajo, un ordenador creado por Xerox en 1981 que permitía a los usuarios crear y compartir documentos complejos mediante la combinación de computación, edición de texto y de gráficos y acceso a Internet.

Años más tarde, otro gran aporte sale a la luz por parte de John Lasseter, como resultado de la experiencia en animación tradicional con rotoscopio³³ adquirida como animador en Disney, y de los conocimientos técnicos de *Industrial Light and Magic*³⁴. En 1986, Lasseter crea

33 · Rotoscopia. Técnica de animación tradicional que consiste en dibujar cada fotograma de una animación sobre un soporte original, generalmente una lámina de celuloide transparente. Así se transmite al dibujo la naturalidad y secuencialidad de movimientos, expresiones, proporciones, luces y sombras propias de una filmación.
34 · Empresa dedicada a la producción de efectos visuales y gráficos por computadora, fundada por George Lucas en 1975.

el cortometraje de dos minutos *Luxor JR.*³⁵, caracterizado por la diferencia abismal en calidad gráfica y cinemática comparadas con las de aquél entonces. La aplicación de los principios básicos de la animación tradicional con la digital (keyframes³⁶), mostró al mundo de las imágenes generadas por computadora una visión de lo que actualmente es animación digital y, específicamente, *Motion Graphics*.

35 · Que por cierto fue el primer cortometraje de lo que actualmente es Pixar Animation Studios.

36 · Fotograma completo, una imagen fija que define los puntos de comienzo y final de una transición.



Con base en este breve estudio de las tecnologías empleadas para el desarrollo de gráficos en movimiento y, tanto mi experiencia, como la de otros creativos en la actualidad con respecto a *Motion Graphics*, puedo definirlos como un recurso del diseño y comunicación visual en donde por medio de animación se ordena y estructura la información, que se vale de figuras geométricas, bidimensionales y tridimensionales, texto y logotipos para generar un discurso que satisface un fin y mejora la experiencia de usuario. La diferencia entre *Motion Graphics* y la animación para cine y televisión, por ejemplo, es que esta segunda, siempre tendrá una narrativa lineal (planteamiento-nudo-desenlace) y personajes cuyo carácter afecta el desarrollo de la historia.

Como actividad han existido desde los años 40, pero el término como tal, se ha empleado desde la última década. Éstos, tienen presencia tanto en televisión, como en cine y web. La necesidad de reforzar datos en la mente de los usuarios y de mejorar su experiencia como espectadores, ha acarreado mayores y constantes avances tecnológicos en materia de *Motion Graphics*, tales como Adobe After Effects, Discreet Combustion y Apple Motion, que desde 1993 hicieron del desarrollo de *Motion Graphics* algo cada vez más accesible y sencillo con la llegada de funciones como efectos especiales, compositing³⁷, corrección de color y espacios de trabajo 3D, partículas³⁸, entre otras

37 · Técnica en donde diversas imágenes fijas o en movimiento son combinadas para formar una única imagen.

38 · Técnica de motion graphics para animar múltiples elementos dentro de una composición, tanto en espacios bidimensionales como tridimensionales.

2.3.1 Aplicación

Como se ha mencionado previamente, los *Motion Graphics* se caracterizan por valerse de la animación para generar u organizar información, no se ve influido de manera crucial por personajes y es de tipo no lineal. Usualmente trabaja con tipografía y logos. Sus soportes más comunes son banners, aperturas y créditos, infografías cortinillas, videos musicales, lower thirds, comerciales y video corporativo.

2.3.1.1 Banners, Aperturas y créditos, infografía. Cortinillas, videos musicales, lower thirds, comerciales y video corporativo

Un banner debe poseer pequeñas dimensiones y destacar sobre el resto de los contenidos de un sitio web. Algunas veces se puede enfrentar un problema de sobrecarga de información para plasmar en un soporte tan pequeño, ante esto, se han sabido aprovechar muy bien los *Motion Graphics* en el desarrollo de estos diseños.

Aperturas y Créditos

Tanto en cine como en televisión, se puede apreciar el uso de diseño gráfico a través de los *Motion Graphics* para las aperturas y pase de créditos. Éstos han dotado de dinamismo a estas secciones logrando mejorar la experiencia del espectador.





Cortinillas

Las cortinillas son breves animaciones que van al inicio o final de algún programa, película o segmento televisivo. Ayudan al espectador a tener un mejor entendimiento de la programación que está por ver. La mayoría de las cortinillas se valen de los *Motion Graphics* para presentar, por ejemplo, logos de patrocinadores y productores, recordar qué canal se está viendo, si se está conmemorando alguna celebración, al inicio y final de cápsulas o presentaciones.



Infografías

Los *Motion Graphics* también han estado presentes dentro de la infografía, teniendo el poder de resaltar las cualidades gráficas descriptivas de esa, y la posibilidad de eliminar el texto mediante el uso de la voz de un narrador.



Videos musicales

Los *Motion Graphics* dentro de videos musicales tienen una dinámica mas libre y experimental que en las aplicaciones mencionadas previamente. Dentro de ellos ilustran ideas y conceptos dentro de canciones, hacen promoción a un producto o simplemente se experimenta con nuevas técnicas en la búsqueda de algo nuevo y original para el público.



Lower thirds

Los lower thirds son gráficos ubicados en la parte inferior de una pantalla, a pesar de significar literalmente "tercio inferior", normalmente ocupan poco menos del tercio de una pantalla. Estos no son forzosamente animados, pero el uso de *Motion Graphics* en ellos ha mejorado la experiencia de usuario ayudando a la organización y jerarquización de información.



Comerciales

La presencia de *Motion Graphics* en los comerciales de televisión normalmente busca resaltar datos que para el consumidor valen la pena recordar, como es el caso de las promociones o eventos. Sus recursos más comunes: los iconos y la tipografía.



Video Corporativo

El video corporativo es un material audiovisual que siempre busca ofrecer información positiva sobre una marca o compañía, es un medio dinámico para dirigirse a empleados, socios, clientes e inversionistas, especialmente porque muestra una mejor imagen de una organización y es de fácil implementación en presentaciones, conferencias y sitios web.



2.4 Tipología de video corporativo

La revista de *The Institute of videography* en Inglaterra define al video corporativo como un material audiovisual emitido por una compañía u organización, que tiene un *target* limitado y específico con el objetivo de informar. Comenzó a producirse desde la década de los 70 y ha alcanzado una mayor madurez desde la primera década del año 2000, además se encuentra al alcance de organizaciones de todos los tamaños.

¿En qué momento determina una organización que necesita un video corporativo? La mayoría de las empresas cuentan con archivos cuyo contenido es su identidad (misión, visión, objetivos), reglamentos, manuales de capacitación, planes de negocios, etcétera. Sobra decir que estos archivos, la mayoría de las veces son extensos y dejan al lector más agotado que motivado. Es en este punto que el video corporativo reemplaza los extensos materiales. Es una herramienta que sintetiza los contenidos y ameniza su presentación en busca de

un fin positivo para la organización, sus integrantes o futuros socios.

Una característica adicional y particularmente importante dentro del video corporativo, es que la información es revalorada o resignificada, lo cual trae consigo valores como identificación o lealtad, ¿qué factor brinda esa característica? El diseño y comunicación visual, encargados de buscar los códigos más adecuados para dirigirse al *target*, pues los traduce a lenguaje visual y mejora la experiencia de usuario. No es indispensable la presencia de *Motion Graphics* dentro de un video corporativo, ésta dependerá principalmente del tipo de video y *target*, de manera que el diseñador determina si estos son la herramienta más adecuada para algún proyecto específico. De acuerdo con su objetivo, un video corporativo puede encajar en las siguientes clasificaciones:

2.4.1 Presentación de productos o servicios

Este tipo de video suele buscar la expectación y curiosidad. De manera generalizada, se describe un servicio o producto, así como las maneras de contactar a su proveedor para que, casi enseguida, el espectador sienta deseos de adquirir información especializada para sí, es decir, el video da una introducción global para tener como consecuencia una atención personalizada ante casos específicos. Dentro de un video de presentación de productos o servicios, los *Motion graphics* son una fuerte herramienta para dar mayor importancia visual a logotipos y representar estadísticas.

2.4.2 Formativos

Los videos formativos son utilizados generalmente por las grandes empresas que pretenden explicar el funcionamiento de sus procesos.

La difusión de este tipo de videos es más privada, va dirigida a un público interno específico, dependiendo del proyecto, puede ir orientado a trabajadores de nuevo ingreso a manera de capacitación, inversionistas, socios, miembros de determinados departamentos, etc. Como su nombre lo indica, busca formar, compartir un conocimiento o capacitar. Un ejemplo común de video de formación es el que se proyecta en los aviones antes de despegar, en donde se explica cómo abrochar el cinturón de seguridad y mostrar otros elementos del equipo de supervivencia o seguridad. En este tipo de videos, los *Motion Graphics* suelen estar presentes para ilustrar procesos y direcciones sobre cómo utilizar equipo de seguridad y asistir a otros en caso de emergencia.

2.4.3 Informativos

Cuando una organización considera que hay un tema extenso e importante que difundir de manera rápida, el video corporativo es una alternativa muy contundente. Los temas más comunes dentro de este tipo de videos son seguridad, salud, gobierno y educación. Los videos sobre campañas de vacunación (que informan sobre fechas y lugares específicos donde se tendrán lugar) o donde se informan fechas de inscripción a los distintos niveles escolares son ejemplos comunes sobre videos de formación. Ese tipo de datos como fechas, horarios y lugares son en los que los *Motion Graphics* se enfocan para generar un mayor entendimiento y permanencia de la información en la mente del espectador.

2.4.4 Demostrativos

Los videos demostrativos son parecidos a los tutoriales, pero hacen hincapié continuamente en los beneficios del producto o servicio,

es decir, no se intenta explicar el funcionamiento, sino la efectividad de un producto. Su difusión suele ser externa. Videos para artículos de uso doméstico son comunes ejemplos de videos corporativos de carácter demostrativo bajo la, también popular, premisa “tengo excelentes resultados y ahorro tiempo”, el proceso no es lo importante, sino el resultado. La animación de logos suele recurrir a *Motion Graphics* dentro de este tipo de video, fuera de ésta, la mayor parte de los videos dependen en mayor medida de la filmación.

2.4.5 Testimoniales

Los videos testimoniales son utilizados para dar confianza y seguridad a nuevos clientes ante la adquisición de un producto o contratación de un servicio. Consisten en que antiguos usuarios y/o clientes, cuenten en primera persona sus experiencias con el producto, la marca o la empresa, inspirando así a los nuevos consumidores. En este caso, los *Motion Graphics* suelen estar presentes a manera de *lower thirds*, para indicar el nombre de quien está dando un testimonio u otros datos de su entrevista.

2.4.6 De la imagen y cultura corporativa

Son tipos de videos que persiguen conseguir una buena imagen de su empresa, ensalzando todo lo que la configura. Para ello, se puede narrar desde el nacimiento de la compañía, su evolución, sus logros, sus instalaciones y procesos, así como a sus trabajadores y ambiente laboral. Consiguen realzar una fuerte cultura corporativa y generar orgullo de pertenencia entre el capital humano que la conforma. La difusión puede ser tanto interna como externa y, naturalmente, su principal meta está en generar lealtad. Los *lower thirds* son un ejemplo común de uso de *Motion Graphics* en este tipo de video.

2.5 Análisis crítico: los motion graphics en video corporativo para las empresas

Como se ha mencionado en el tema anterior, la presencia de los *Motion Graphics* en video corporativo no es obligatoria, pues ésta depende de la estrategia a seguir por el diseñador y comunicador visual, de si éste considera que es el recurso más compatible con los contenidos y con el código de comunicación de su *target*.

Volviendo a hacer hincapié en el hecho de que un video corporativo siempre buscará generar una impresión positiva y resignificar la información. La teoría de los signos³⁹ es un importante recurso para la construcción del discurso en un video corporativo mediante *Motion Graphics*. La mayor parte del desarrollo de *Motion Graphics* para video corporativo trabaja con signos e íconos, que además, complementan sus significados con el movimiento, efectos y audio, lo cual, influye en la creación de un factor emocional que invita al espectador a identificarse con la compañía, a generar lealtad y a realizar una acción benéfica para la organización.



³⁹ · Que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

CAPÍTULO 3 · METODOLOGÍA

Archibus comprende una serie de productos descritos como soluciones informáticas ante problemas de gestión de activos para diferentes industrias, y su efectividad ha demostrado que puede prácticamente venderse por sí solo, pero el sistema bajo el cual se han dado a conocer estas características en México, no ha permitido que este software se popularice entre otras organizaciones. El proveedor de este software, IMT Square, buscará abrirse camino hacia nuevos sectores de la industria ofreciendo un sistema más didáctico para informar a posibles nuevos clientes sobre las aplicaciones de Archibus, con el objetivo de ser contactado para cerrar nuevos tratos.

Por lo anterior, en este capítulo se desarrollará un análisis sobre la solución al problema de comunicación de IMT Square, con base en un estudio de su público destinatario, sus intereses, las preferencias tecnológicas que posean, los códigos visuales y verbales con los que estén familiarizados, y una serie de datos que consolidarán la actividad de diseño y comunicación visual como estrategia.

3.1 Análisis: estudio de las estrategias de comunicación de IMT Square

IMT Square es uno de los más destacados distribuidores de Archibus en México, y como tal, tiene la misma necesidad de muchas empresas: vender, atraer más clientes y conservar a los que ya se encuentran con él.

En México, el software de Archibus es famoso entre empresas medianas y grandes, pero eso no quiere decir que aquellas más pequeñas

no puedan beneficiarse de estas soluciones informáticas. Lo mismo sucede con sectores de industria energética y de telecomunicaciones, Archibus soluciona sus tareas de gestión de activos del día a día sin problema alguno, pero también es capaz de ofrecer soluciones para otros sectores de la industria: donde hay una necesidad, hay una oportunidad. Para tener esa oportunidad, informar es un requisito.

Donde no hay flujo de información hay un problema que el diseño y comunicación visual es capaz de resolver.

El discurso que puede dar IMT Square sobre Archibus puede resultar extenso, mas no irrelevante, ya que es importante para este proveedor describir el producto, evidenciar su efectividad y compatibilidad con diversos tipos y tamaños de negocios y brindar a los nuevos clientes y socios la confianza en él y en la inversión que están por hacer.

¿Cómo es que IMT Square da a conocer sus productos? un sitio web, presentaciones, interactivos de flash y conferencias han sido los vehículos para ofrecer Archibus a otras organizaciones. Dentro de estos soportes de comunicación visual, predomina la presencia de un extenso discurso (escrito y/o hablado) que obstaculiza la retención de la información, de lectura exhaustiva debido a su longitud y taxonomía y, en la mayoría de los casos, dejan al lector más agotado que motivado. Un video corporativo mezclaría los recursos de texto, imagen y audio, ofreciendo información más clara, sintetizada, y lo más importante: añadiendo un factor emocional para mejorar la experiencia del usuario sin dejar de ser adaptable a los soportes ya utilizados por IMT Square.

El reto: lograr que los directores de diferentes sectores de la industria se identifiquen con la empresa mediante un solo soporte audiovisual.

3.2 Diagnóstico: Por qué IMT Square necesita un video corporativo sobre Archibus

Los mensajes que IMT Square quiere comunicar con respecto a Archibus no son los mismos desde hace mas de 10 años, el software ha ido experimentando diversas actualizaciones y otras aplicaciones totalmente nuevas han sido añadidas, la razón de esto es la necesidad de gestión que va renovándose con el paso del tiempo. Sin embargo este hecho no se ha dado a conocer totalmente. Por otro lado, las empresas del rubro de IMT Square siempre buscan proyectar cierta seriedad, después de todo, estamos hablando de un ambiente ejecutivo. Sin embargo, un tono de comunicación demasiado serio o bajo sistemas tradicionales, a veces no es el más conveniente para exponer temas extensos, en especial cuando es el objetivo es mantener la información en la mente del usuario.

Lo que necesita Archibus es la proyección de un diseño y estrategia de comunicación visual que mejore la calidad, tono, flujo y extensión de la información. Que se elimine la información irrelevante y que resignifique la que es realmente importante a través códigos compatibles con usuarios pertenecientes a diferentes sectores de la industria.

Esta solución también debe ajustarse mejor con la estructura de costos de la empresa, debe de conjugarse con la tecnología adecuada para darle amplia difusión al menor costo posible.

Aquellos usuarios interesados en Archibus son normalmente personas de entre 30 y 60 años, ocupantes de altos puestos dentro en una empresa que demandan labores de gestión de activos e infraestructura y automatización de procesos y además, absorben su

tiempo y atención en dichas rutinas. La estrategia de comunicación y soporte de diseño requiere reunir la información que ellos quieren escuchar y proyectarla en un tiempo razonable, suficiente para tener la atención de estos usuarios y motivarlos a contactar al proveedor.

3.3 Solución: el discurso de IMT Square sobre Archibus en 2013

Para combatir los problemas detectados previamente, partiremos desde definir el tono de comunicación hacia el *target*. El discurso que manejará IMT Square con este video corporativo será más amigable, comenzando por el hecho de que al espectador (posible cliente o inversionista) se le va a hablar de “tú”. ¿Cuál es el objetivo de esto? Con la actitud respetuosa y formal característica de IMT Square hacia los espectadores del video, hablar de “tú” es un método para generar confianza; expresándolo en una premisa, podría ser: “A mi, IMT Square, me importa tu desempeño empresarial, tú y yo no somos desconocidos, podemos trabajar juntos usando Archibus.”

El proceso de producción del video no comenzará desde cero, sino que será el resultado de optimizar los soportes actuales de diseño con una nueva y más didáctica manera de presentar los contenidos.

El video corporativo es una herramienta imprescindible para satisfacer la necesidad comunicativa de IMT Square que además, es sustentable. Este video es un recurso TIC autónomo que, con sus virtudes replicables y virales, puede permanecer vigente durante varios años, así como captar la atención de clientes, socios e inversionistas durante un largo tiempo.

Generalmente, este tipo de soportes de comunicación visual son extensos y mantienen un matiz serio y bastante formal, un video corporativo ofrece la posibilidad de sintetizar, integrar y optimizar la

lectura de información, así como de resignificarla para que esta tenga un factor emocional que motive a espectador. Este material audiovisual es mucho más funcional, legible, compatible y replicable que las

presentaciones en Power point, archivos, libros y diversos impresos que además, que implican mayor tiempo, gastos y obsolescencia.

3.4 Real comparativo

COMPATIBILIDAD CON DISPOSITIVOS MÓVILES		
Video 1	Video Testimonial	Propuesta 2013
Este video fue realizado con Flash, formato web que no es leído por dispositivos móviles.	Compatible	Estará disponible en diferentes formatos para que su posibilidad de lectura sea universal en cualquier ordenador o dispositivo.
No compatible.		

DIFUSIÓN Y PRESENCIA ESTRATÉGICA EN REDES SOCIALES		
Video 1	Video Testimonial	Propuesta 2013
Su única ubicación está dentro del sitio web de Archibus España.	Su ubicación está dentro del sitio web de Archibus y Youtube.	En nuestra época, el internet y más específicamente las redes sociales comprenden estrategias muy contundentes de marketing. Archibus cuenta con presencia en redes sociales y en ellas están registradas publicaciones de sus usuarios que en su mayoría son sobre alguna satisfacción que les ha dado el software y dudas sobre el manejo del mismo; lo cual deja evidenciar la necesidad de actualizar información y atender dichas redes sociales en función de la demanda y sobre todo el interés de los usuarios.




COMBINACIÓN: TEXTO, IMAGEN, AUDIO		
Video 1	Video Testimonial	Propuesta 2013
Cuenta con demasiado texto. La mayoría de las veces los textos del video dicen lo mismo que el audio o bien, su tiempo de lectura es insuficiente. 	Los recursos de texto, imagen y audio son suficientes. En este caso, el sujeto y su discurso son los protagonistas, lo cual califica como innecesarias a otras imágenes o textos que no tengan que ver con el testimonial. 	El audio siempre será acompañado de imagen (fotografía, iconografía, diagramación y gráficas). El texto solamente aparecerá para enunciar datos de mayor relevancia, tales como estadísticas o conceptos. Cuando el audio va acompañado de imagen, los conceptos tienden a reforzarse y la información tiende a la permanencia, cuando abunda el texto la atención del espectador tiende a esparcirse y cuando este dice lo mismo que el audio se obtiene redundancia.


DISEÑO EDITORIAL		
Video 1	Video Testimonial	Propuesta 2013
<p>Deficiente.</p> <p>La lectura se ve estropeada por la falta de justificación, jerarquización y, en algunos casos, de contraste.</p> 	<p>Eficiente y suficiente.</p> <p>No es muy necesario en este caso.</p> 	<p>No contará con demasiado texto, sin embargo un diseño editorial más cuidadoso fomentará la clasificación y mejor entendimiento de la información.</p>

PALETA DE COLOR		
Video 1	Video Testimonial	Propuesta 2013
<p>Estable, pero limitada.</p> <p>El uso de colores planos azules proveen a este video de una apariencia uniforme y formal.</p> <p>Ocasionalmente se aprecian acentos naranjas y verdes.</p>	<p>Estable</p> <p>La mayoría de las imágenes aquí presentadas son fotográficas y poseen una temperatura de color cálida, propia de la iluminación en interiores y fotografía arquitectónica a la luz del día. Sus paisajes nocturnos y cortinillas utilizan contrastes frío-cálidos.</p>	<p>Con base en el manual de identidad y psicología de color se establecerá una paleta de color cuyo uso sea más riguroso que en los casos anteriores. Se establecerán códigos con el objeto de alcanzar una mejor clasificación de la información, por ejemplo: un color para tipografía, uno para subtítulos, uno para íconos de cierto tema, otro para generar acentos visuales.</p>

IMPACTO		
Video 1	Video Testimonial	Propuesta 2013
<p>Su impacto se remonta a los años 90 donde este tipo de gráficos eran realizados bajo la última tecnología.</p> <p>El impacto que tiene actualmente para nada se subestima, ya que se debe muchísimo a su contenido, sin embargo la apariencia y el diseño van de la mano con la clarificación de conceptos y procesos y la misma imagen que proyecta la compañía.</p>	<p>El impacto de los testimonios radica en que el sujeto de la pantalla nos invita ya sea a identificarnos con él o a convertirlo en un ideal.</p> <p>Estos testimonios de empresarios exitosos motivan al espectador a involucrarse con Archibus laboralmente.</p>	<p>Se utilizarán los recursos de ambos videos anteriores: motion graphics y testimonios ya que satisfacen dos necesidades primarias en los usuarios de Archibus: el conocer cuestiones técnicas del software (qué puedo hacer con él) y los resultados que ofrece (qué puede hacer por mi o mi empresa).</p>

CONCEPTOS Y TERMINOLOGÍA		
Video 1	Video Testimonial	Propuesta 2013
<p>En todo su discurso hay conceptos que se repiten constantemente, tales como: activos, infraestructura, gestión, gastos, sistema, organización, solución, incremento; y se perciben tanto de la voz del narrador como en palabra escrita.</p> 	<p>Se habla constantemente de datos de crecimiento y cifras (cuánto se ha ahorrado, tiempo de retorno de la inversión, fechas).</p>	<p>Considerando el discurso, es inevitable mencionar varias veces ciertos conceptos, ya que son la columna vertebral de la explicación sobre qué es Archibus y qué hace, para no dejarlos fuera de lugar y por el contrario, darles la importancia que necesitan esta propuesta contará con una iconografía que represente los conceptos más importantes.</p> <p>Con esto se pretende sintetizar la información más importante y con más presencia, de manera que no tengan que repetirse datos (en audio o texto) y fomentar una mayor fluidez en la lectura.</p>

MODO DE COMUNICACIÓN		
Video 1	Video Testimonial	Propuesta 2013
<p>Monológico e impersonal. Un narrador cuenta sobre la empresa, estadísticas y cita algunos casos de éxito. Completamente informativo.</p> <p>Premisa general: "Archibus puede hacer por usted..."</p>	<p>Monológico e impersonal. Hay un narrador que tiene la misma función que el video anterior y salen a cuadro personajes que hablan sobre su caso de éxito.</p> <p>Premisa general: "Con Archibus yo logré..."</p>	<p>Esta característica tendrá mucho más peso que en los dos videos anteriores, ya que en ella radica la propuesta de esta video-actualización.</p> <p>Para que se genere la experiencia de usuario es imperativo salir del modo de comunicación monológico, invitar al diálogo, a la interactividad del usuario para que éste se sienta identificado con la marca, a generar un ambiente de confianza.</p> <p>Premisa general: "Archibus es tu desempeño, haz tuyas nuestras soluciones"</p>

DESENLACE Y CONTACTO		
Video 1	Video Testimonial	Propuesta 2013
<p>Al terminar el video se colocan los números y dirección de contacto además de recomendarse consultar el Product review de Archibus.</p> <p>Dichas maneras de contacto responden a la comunicación con clientes y proveedores típicas de los 90.</p> 	<p>No hay ningún sitio web a sugerir para completar la información ya vista.</p>	<p>Actualmente se tienen diversas formas de contacto cuya presencia es prudente dentro de un video corporativo tales como: sitio web, teléfono, enlaces a redes sociales</p> <p>Por otro lado, para complementar información se incluirán algunos selectos segmentos del product review.</p>

CONTENIDOS 2013		
Video 1	Video Testimonial	Propuesta 2013
<p>Se abordan las características de Archibus propias de la década de los 90.</p>	<p>Nada de cuestiones técnicas, beneficios, o requisitos, solamente casos de éxito.</p>	<p>Este video contiene un poco del par de videos que le anteceden. Abordará cuestiones técnicas, mercadológicas y testimoniales.</p> <p>Bajo un tono de comunicación formal, pero más íntimo se describirán los alcances del software, se mencionarán un par de casos de éxito y estadísticas para finalmente, invitar al usuario no solamente a usar Archibus, sino a identificarse con la marca y vivir una experiencia que no quede únicamente en usar software.</p>

USUARIOS Y/O EXPECTADORES		
Video 1	Video Testimonial	Propuesta 2013
<p>Estudios revelan que el usuario promedio de la década de los 90 normalmente tenía un horario de trabajo, que la comunicación con sus clientes era personal (en su mayoría), telefónica y postal, que obtenía información y publicidad por la televisión y publicaciones impresas, podía dedicar más tiempo a su familia y en su tiempo libre ver televisión.</p> <p>Dichas premisas son la justificación de por qué determinadas campañas alcanzaron el éxito durante esta época.</p>	<p>Este video tiene como objetivo al usuario de Archibus y al que podría interesarse en convertirse en uno. Considerando su ubicación y difusión, este video testimonial tiene la respuesta a lo que busca un posible cliente ¿qué puedo obtener al adquirir el software de Archibus?, ¿me ofrecerá rentabilidad?, ¿en qué departamentos de mi empresa lo podré utilizar?</p>	<p>El usuario en la actualidad carece de un horario de oficina por dos posibles razones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los trabajadores deben permanecer más tiempo en sus trabajos. 2. Trabajan desde casa. <p>Estos factores alteran el tiempo libre del trabajador, orillándolo a ver menos televisión y estar menos tiempo en convivencia social. El trabajador promedio de hoy es alguien que pasa más tiempo en la oficina, que casi todo el tiempo está conectado a internet y que usa redes sociales al mismo tiempo que trabaja.</p> <p>Esta explicación justifica en parte el éxito de las redes sociales para publicidad y este usuario, quien además es multitareas, generalmente se detiene a leer lo que realmente le interesa y, rodeado de tanta información, la que está plasmada a través de recursos audiovisuales es la que prevalece sobre la que es únicamente texto.</p>

3.5 Estudio de mercado. Aplicación de metodología derivada del diagnóstico

Para conocer las probabilidades de éxito con la difusión del video corporativo de Archibus en IMT Square, tomo como referencia el *Internet Bullseye Marketing Model*⁴⁰, un sistema de 30 elementos que sirve para pronosticar el éxito de la venta de productos o servicios por Internet basándose en costos estandarizados de la industria, ambiente mercadológico, objetivo y las mismas características de lo que se está promoviendo (precio, distribución, sustentabilidad, etc.).

3.5.1 El target o público destinatario

El *target* actual de IMT Square para la distribución de Archibus está en los directores y altos ejecutivos de medianas y grandes empresas, ya que ellos son quienes toman las decisiones sobre la implementación de sistemas relacionados con la gestión de activos e infraestructura y la automatización de procesos.

Podemos dividir al *target* actual de IMT Square en dos: por tipo de empresa y por escala.

Por tipo

IMT Square ha implementado las soluciones informáticas de Archibus en empresas que principalmente pertenecen a la industria energética, telecomunicaciones, cuidado de la salud, bienes raíces. Sin embargo, hay otros sectores –como el de educativo, retail, público

40 · Modelo incluido en *Estrategias de mercadotecnia en Internet*, por Tom Vassos; una herramienta útil para las compañías que enfrentan decisiones de mercadotecnia por Internet.

y financiero–, que pueden beneficiarse de la implementación de estas soluciones en su sistema. Es del interés de IMT Square conservar la preferencia de los sectores de la industria que ya se encuentran entre sus clientes. Aunque también busca tener presencia de aquellos que aun no lo están.

A pesar de que cada uno de estos sectores de la industria posee su propio código, los une la necesidad de gestionar sus activos e infraestructura. La estrategia de IMT Square con su video corporativo sobre Archibus, proyectará el punto donde las necesidades de los diferentes sectores de la industria se encuentran, y los hará evidentes por medio de un soporte audiovisual, accesible para cualquier usuario.

Por escala

Archibus ha sido una herramienta preferente de empresas medianas y grandes, se ha popularizado por haber servido en la gestión de proyectos de gran escala. Mientras, por un lado, ha construido una respetable reputación por tales razones, por otro, su mensaje no ha satisfecho las necesidades comunicativas para con los clientes, ya que las pequeñas empresas piensan que un software como tal sería demasiado para desempeñar sus labores de gestión.

A través de la estrategia de diseño y comunicación visual en video corporativo, se hará énfasis en la virtud escalable del software, es decir, que puede implementarse solo una o todas las aplicaciones del paquete de Archibus, dependiendo de las necesidades de cada empresa.

El modelo IBMM ofrece siete aspectos para evaluar el público destinatario de productos o servicios relacionados con el Internet:

1. ¿El producto está dirigido a usuarios de computadoras?
2. ¿Está dirigido a pioneros tecnológicos?
3. ¿La oferta resulta atractiva para un mercado objetivo de personas con ingresos mayores que el promedio (o para sus hijos)?
4. ¿La oferta atrae a un mercado objetivo con nivel de estudios más alto del promedio?
5. ¿El producto está orientado a hombres o a mujeres, en cuanto a su compra y uso?
6. ¿Es fácil identificar el mercado objetivo y llegar a él por Internet?
Geográfica: ubicación
Demográfica: edad y sexo
Psicográfica: -
Beneficios: -
7. ¿Son usuarios de Internet parte del mercado objetivo?

3.5.2 La competencia: diagnóstico FODA

El modelo IBMM también puede ser de utilidad para identificar debilidades de la competencia y encontrar oportunidades de mejora para nuestro producto. La interrogante que nos ayudará es la siguiente: ¿El producto está disponible ampliamente con otros competidores dentro y fuera de Internet?

La mayoría de la promoción de Archibus se da por Internet debido a que sus usuarios están conectados a la web como parte de su rutina de trabajo.

La promoción de Archibus por parte de sus diversos proveedores sale del Internet durante conferencias, eventos y ferias empresariales y el diseño y comunicación visual está presente en diseño de presentaciones, stands, folletos, flyers y otros impresos. El objetivo de estos impresos no es vender, sino recordar al visitante formas de contactar al proveedor que le informó sobre un producto o servicio que le podría beneficiar en el futuro.

Respecto al material multimedia exhibido por parte de los diferentes proveedores en las ferias empresariales y otros eventos, encontramos presentaciones, animaciones y videos en pantallas de stand, cada uno enfrentándose a las siguientes problemáticas:

1. Presentaciones interactivas o de Power point: exceso de texto, diseño editorial pobre, carencia de jerarquización de la información.
2. Animaciones: exceso de texto, diseño editorial pobre, audio casi imperceptible.
3. Video: predominio del testimonial, audio casi imperceptible, ausencia de códigos referenciales de terminología.

Con base en el material presentado en las páginas web de los proveedores, se ha encontrado solamente a Archibus dentro de una lista de servicios, seguido de una invitación de contacto, asumiendo que quien se pone en contacto con el proveedor tiene un amplio conocimiento del producto y de igual manera, clausurando sus campos hacia posibles clientes nuevos.

El modelo IBMM evidencia que reconocer las debilidades de la competencia puede ofrecer a un proveedor una oportunidad de mejora mediante el aprovechamiento de aquellos aspectos que ésta ha descuidado. IMT Square vinculará este diagnóstico con una propuesta de diseño y comunicación visual basada en *Motion Graphics* mediante la implementación de:

1. Iconografía, símbolos y códigos de color para sustituir al texto.
2. Animación que ayude a resignificar la información.
3. Una narración más ligera que sustituya al exceso de texto.
4. Proyección tanto en web como en eventos presenciales, siendo los impresos y presentaciones un complemento de éste.

3.5.3 Aplicación del modelo

Los valores del modelo *Internet Bullseye Marketing Model* se miden en grados del 0 al 10, dando 0 si la oferta no corresponde en absoluto a los requisitos y 10 si concuerda completamente.

Calificación baja: de 0 a 1

Calificación intermedia baja: 2,3,4.

Calificación intermedia alta: 5,6,7.

Calificación alta: 8,9,10.

Mercado objetivo o *target*

Total: 59

- ¿El producto está dirigido a usuarios de computadoras?
10 Dirigido a usuarios avanzados de computadoras y dispositivos móviles, tanto en oficina como hogares.

- ¿Está dirigido a pioneros tecnológicos?
8 Dirigido a innovadores tecnológicos, acostumbrados a consumir imágenes constantemente.

Bajo esta premisa, un soporte audiovisual que comunique los contenidos de manera más fluida y didáctica se vuelve más funcional en comparación con soportes anteriores, donde la información se percibe uniforme, lineal y tediosa.

- ¿La oferta resulta atrayente para un mercado objetivo de personas con ingresos mayores que el promedio (o para sus hijos)?
8 Mercado con ingresos superiores y sobre el nivel promedio.
- ¿La oferta atrae a un mercado objetivo con nivel de estudios mas alto del promedio?
6 Mercado con nivel de estudios promedio.
- ¿El producto está orientado a hombres o a mujeres, en cuanto a su compra y uso?
9 El producto es comprado tanto por hombres como mujeres.
- ¿Es fácil identificar el mercado objetivo y llegar a él por Internet?
8 Es fácil identificarlo y llegar a él por los aspectos psicográficos⁴¹ y laborales.
- ¿Son usuarios de Internet parte del mercado objetivo?
10 El 100% los usuarios de Archibus están conectados a Internet y acostumbrados a experimentar con diversas interfaces digitales.

⁴¹ · Variables de personalidad, temperamento, estilo de vida y valores.

El producto o servicio:

Total: 64

- ¿Está relacionado con computadoras?
9 Relacionado primordialmente con computadoras.
- ¿Es necesario ver físicamente o probar el producto antes de la decisión de compra?
7 Algunos usuarios querrán probarlo o ver una muestra de cómo opera el software. El video corporativo funge como dicha muestra, tanto por mostrar ejemplos de la misma interfaz de usuario, como explicar el funcionamiento y adaptabilidad para diversos tipos y tamaños de organizaciones.
- ¿Es el ofrecimiento sencillo o complejo de entender, configurar y ordenar? ¿Puede automatizarse este proceso?
5 Entenderlo y configurarlo es sencillo, si existen problemas, el proveedor puede intervenir y ayudar. Esta estrategia recomunicación visual trae consigo a la llamada “Economía del regalo⁴²”
- ¿Cuál es la naturaleza del ofrecimiento? ¿Es un producto/servicio físico, virtual o intelectual?
7 Se trata de un servicio virtual.
- ¿Es un producto de alta tecnología?
9 Es un producto de alta tecnología que permite gestionar recursos tanto virtuales como materiales.

⁴² · Práctica donde se provee al usuario de fracción del producto de manera gratuita o por tiempo limitado, de manera que éste sienta seguridad al confirmar su compra.

- ¿Es un producto estandarizado?
6 El producto es estandarizado, pero gracias a la propuesta de comunicación visual con base en Motion Graphics, se hará conciencia sobre las propiedades escalables del producto, puede obtenerse solo unas partes de él.
- ¿Es el producto un nuevo invento con características y funciones distintas?
7 No es un producto nuevo, pero posee nuevas características que requieren de nuevos soportes para ser promocionados.
- ¿El producto es de interés mundial?
9 Interesa a varios países. De momento su difusión de limitará a América latina.
- ¿Se trata de un producto con un nicho muy específico a nivel mundial?
4 Abarca varios sectores de la industria, sin embargo, la necesidad de gestión es el común denominador de todas ellas y se verá reflejado en el diseño y manejo de códigos (tanto visuales como lingüísticos) en la propuesta basada en Motion Graphics.

Marca: 8

- ¿El producto o marca son muy conocidas?
8 Conocida dentro de sectores y status muy específicos. Esta propuesta buscará reforzar la permanencia de IMT Square como proveedor de Archibus en la mente del usuario, mediante una evaluación y actualización de su diseño.

Distribución: 16

- ¿Hay ofrecimientos competitivos fácilmente disponibles a través de canales convencionales (minoristas) a nivel local?
7 Existen ofrecimientos competitivos en el mismo canal, pero no bajo estrategias que involucren diferentes soportes de diseño y comunicación visual.
- ¿Puede esta compañía distribuir el producto/servicio a nivel mundial o estaría limitados al mercado a nivel nacional?
9 Con Internet, su distribución puede ser mundial. El video corporativo es un diseño sustentable, capaz de romper barreras geográficas y facilitar la promoción de Archibus.

Precio 17

- ¿El precio del producto/servicio es alto?
5 Es escalable, ajustable al tamaño de cada empresa.
- ¿Se requieren cambios de precio frecuentes?
2 Los precios tienden a cambiar anualmente, sin embargo esta estrategia puede permanecer vigente durante un tiempo mayor.
- ¿Se pueden aprovechar los medios convencionales para promoción y publicidad?
10 Esta estrategia de comunicación visual, requiere de los medios convencionales para complementar para este video.

Estructura de costos: 8

- ¿Se obtiene una estructura menor de costos con el uso de mercadotecnia, entregas y servicio a cliente a través de Internet?

8 La estructura de costos reduce significativamente con el uso del Internet y con la implementación de este soporte de diseño sustentable.

El ambiente de competencia: 2

- ¿El producto está disponible ampliamente con otros competidores dentro y fuera de Internet?
2 Disponible con competidores dentro y fuera del Internet, pero al momento es el único con esta estrategia.

El entorno legal y la demanda: 8

- ¿Se trata de un producto legalmente disponible y con gran demanda?
8 El producto es altamente disponible. La demanda es regular, pero con esta estrategia se busca adquirir un mayor flujo de clientes pertenecientes a diversos tamaños de empresa en diferentes sectores de la industria.

El entorno sociocultural y la demanda del mercado: 15

- ¿Se trata de un producto cuyo ofrecimiento sea socialmente aceptable y de gran demanda?
8 Socialmente aceptable, demanda regular.
- ¿Existe algún otro aspecto del ofrecimiento en que el cliente se beneficiaría del anonimato durante el ciclo de venta?
7 El anonimato importa a muy pocos.

El entorno político: 3

- ¿Es tal que los consumidores tendrán acceso abierto e irrestricto a su producto en Internet?
3 El entorno político no es un factor relevante. Como parte de la estrategia, el video se encontrará disponible en Internet, de manera que el usuario puede reproducirlo cuantas veces desee e incluso compartirlo.

El entorno económico: 8

- ¿Es próspera o no la situación económica?, ¿Cuándo es probable que sean mejores las ventas del producto, en tiempo de prosperidad o de dificultades económicas?
8 El producto se adecua a condiciones de dificultades económicas, ya que como se mencionó previamente, esta estrategia de comunicación es sustentable, lo cual la mantiene vigente durante un largo periodo, sin necesidad de invertir periódicamente en nuevas propuestas.

El entorno tecnológico: 8

- ¿El entorno tecnológico de los países, regiones o ciudades objetivo, en cuanto a infraestructura para Internet y tasas de uso es avanzado?
8 El producto puede operar tanto con infraestructuras avanzadas como con otras de rango menor.

Total: 216

Este promedio corresponde al 71% del total, encontrándose esta estrategia en un rango intermedio alto en cuanto a eficacia en su uso

de Internet. El 29% restante corresponde a la eficacia de los soportes tradicionales de diseño y comunicación visual, los cuales, formarán parte de esta estrategia como complemento al video corporativo, principalmente difundido por Internet.

De la misma manera y, como consecuencia de la aplicación del modelo IBMM, considero necesario mencionar que éste, como estrategia de marketing, no puede operar de manera aislada del diseño. De hecho, considero que marketing y diseño y comunicación visual son conceptos que guardan un estrecho vínculo entre sí que, para ser ejecutados, necesitan el uno del otro. El diseño y comunicación visual carece de propósito sin el marketing –o cualquier función publicitaria en general–; pues éste, sin diseño y comunicación es una idea, un plan sin ejecución alguna.

También creo importante señalar que la construcción de un diseño funcional, debe ser consecuencia de un estudio mercadológico previo, que permita conocer al diseñador, cuál es su *target* (así como su estatus, gustos y preferencias, tendencias y lugar donde este tenga contacto con el diseño). Diseño y comunicación visual son actividades orientadas a resolver problemas, poseen las herramientas para valorar y resignificar la información, acarreado beneficios, ya sean individuales o colectivos. Es también una actividad multidisciplinaria que depende de la construcción previa de una estrategia para poder cumplir su cometido e incluso definirse.

3.6 Brief de comunicación

Objetivo

Construir una lealtad de marca y llamar la atención de sectores de la industria que no estén tan familiarizados con el producto, A partir de una armónica conjugación de diseño, identidad visual de producto y el desarrollo de una propuesta basada en *Motion Graphics*.

Integrar al usuario con el producto y valores de IMT Square para generar identificación y lealtad de marca Mediante una estrategia de marketing.

Identificar a IMT Square, no solo como proveedor de software funcional, sino como una experiencia de uso que lleva al usuario al alto desempeño de su quehacer empresarial.

Mensaje

IMT Square no solo provee de un recurso, sino es el camino al alto desempeño empresarial.

Estilo

Formal pero didáctico. Gama de color fría y estable.

Tono

Amigable y de confianza , pero sin perder la formalidad.

Posicionamiento

El software número uno en gestión de infraestructura implementado por el proveedor más conveniente.

Slogan

“Es tu desempeño”.

Concepto

El empresario capaz y exitoso.



CAPÍTULO 4

PRODUCCIÓN

CAPÍTULO 4 · PRODUCCIÓN

A partir de la llegada de los soportes digitales y multimedia de diseño y comunicación visual, ha cambiado la manera en la que aprendemos y comprendemos la información. La integración de múltiples aspectos, tales como imagen, texto, sonido, audio, video y animación, incrementan el impacto de un mensaje, así como su permanencia en la mente del usuario.

El proceso que favorece la tangibilidad de las ideas y conceptos en un soporte de comunicación visual, es el de producción audiovisual. Este proceso comienza con una idea y la visualización de esta como una experiencia generada en un target determinado.

Dicho proceso se encuentra dividido principalmente por tres fases: pre producción, producción y post-producción y cada una está desarrollada a continuación, acerca del desarrollo de una propuesta de comunicación visual, por parte de IMT Square.

4.1 Pre producción

Una vez que se ha analizado a la compañía, se ha diagnosticado su problema de comunicación y se ha generado una estrategia de diseño y comunicación visual como solución al problema, basada en conocer al *target*, el proceso de pre producción puede comenzar.

La pre producción es un proceso de planeación, engloba todas aquellas tareas que necesitan ser realizadas previas a la producción audiovisual, en este caso, todos los procedimientos necesarios antes de desarrollar propiamente la animación, tales como lluvias de ideas, bocetaje, story board, desarrollo de guiones y gráficos.

Este capítulo muestra el inicio de una propuesta visual totalmente orientada a la estrategia previamente planteada. La configuración generada en este procedimiento se apegará a los lineamientos definidos en los capítulos anteriores, con el fin de generar un producto que mejore la experiencia de usuario al entrar en contacto con el software Archibus.

El comienzo consistió en realizar una lluvia de ideas con respecto a los contenidos, posteriormente dar forma a esas ideas para generar un discurso, cabe mencionar que esta parte del proceso fue en la que hubo un constante monitoreo del cliente, persiguiendo fines de calidad y de veracidad en la información.

4.1.1 Organización y jerarquización de la información

El punto de partida dentro de esta etapa es generar un discurso y, en el caso particular de esta propuesta de diseño y comunicación visual basada en *Motion Graphics*, consideré prudente señalar los puntos más importantes a abordar antes de generar un discurso global.

Esta parte del proceso es muy parecida a una lluvia de ideas, por lo cual, al momento, no se desarrolló ningún gráfico, hasta que el guión literario fue terminado. Es importante calificar a la lluvia de ideas como conceptos o premisas derivadas del diagnóstico y que darán continuidad a la estrategia de comunicación que mejorará la experiencia de usuario con Archibus.

Los puntos a señalar y sus respectivos contenidos son los siguientes:

- **Introducción.** Comprende la proyección general de la necesidad de gestión que poseen diversas empresas; si se comienza men-

cionando la problemática, acompañada de estadísticas, el usuario puede identificarse rápidamente y así sentirse interesado por el tema. Finalmente se presenta la solución: Archibus.

- **Los 4 pasos.** De acuerdo con el brief desarrollado gracias a la estrategia previamente planteada, IMT Square construye el camino hacia el alto desempeño, tal camino quedará dividido en 4 pasos:

1. **Análisis.** Hablando de “tú” al espectador, se hace una serie de cuestionamientos sobre qué tan eficiente es el sistema que actualmente maneja para la gestión de sus activos.
2. **Mejora.** Se señala una posible ambigüedad dentro de los procesos de gestión al mismo tiempo que se menciona a Archibus como parte de un plan que da mayor eficiencia por menos tiempo y dinero. Se continúa invitando al espectador a cuestionarse sobre sus procesos.
3. **Gestión.** Una vez que se implementa Archibus ¿qué es lo que sigue? Aquí se explica brevemente cómo opera Archibus y se hace especial énfasis en **cómo es representada la información** (calidad, monitoreo e intercambio). Es importante que esta sección refleje una metodología de operación, de manera que el usuario pueda ver hipotéticamente los números de su empresa, aplicados al modo de operación de Archibus con IMT Square.
4. **Crecimiento.** Se mencionan los beneficios, desde el rápido retorno de la inversión, las mejoras en la labor de gestión, el incremento de las ganancias y la rentabilidad.

Como parte del proceso y, trabajando conjuntamente con el cliente, fue necesario señalar que cada uno de estos pasos comprende un capítulo dentro del video y requiere el diseño de un ícono que lo represente, con el que el usuario pueda generar un vínculo de manera rápida y permanente. Tal diseño de iconografía tendrá su base en la tipología presente en los soportes de diseño con los que el usuario está acostumbrado a interactuar (redes sociales, teléfonos móviles, interfaces web), cuyos conceptos, en la mayoría de las veces muy técnicos, adquieren un tono más amigable, gracias a las síntesis o la abstracción.

- **Casos de éxito.** Se mencionan casos de éxito de organizaciones que alcanzaron un alto desempeño en labores de gestión gracias a Archibus y, específicamente, su implementación con IMT Square.

Estos puntos fueron determinados en conjunto con el cliente quien, por supuesto, tiene un mejor conocimiento sobre tecnicismos, necesariamente presentes en el discurso y que además puede desmentir cualquier error en cuanto a la explicación del modo de operación de Archibus. Un vez que los puntos referentes al contenido, fueron clarificados por el cliente, procedí al desarrollo de un guión literario, a través de la narración lineal y ordenada de los puntos generados durante la lluvia de ideas.

4.1.2 Desarrollo de guión literario

Una vez finalizada la fase de lluvia de ideas, procedí a dar a la información una narrativa más lineal, en donde se separaran significativamente los 4 pasos mencionados (análisis, planeación, gestión y

crecimiento), vinculando cada uno de ellos con la generación de una mejor experiencia del usuarios, que incluya un mejor entendimiento de los conceptos mencionados, así como del funcionamiento del software. La razón de este vínculo es la identificación del usuario, en el momento en que este vea reflejados sus procesos en estos cuatro pasos, se generará un sentimiento de confiabilidad hacia el proveedor.

Es importante señalar que, para que todos estos datos fueran transmitidos a favor de la experiencia de usuario que busca generar IMT Square con su video corporativo, es presente que al espectador se le hable de “tu” (para generar un vínculo de confianza entre emisor y receptor) y que el tono de comunicación fuera más amigable (al mismo tiempo que formal), con el fin de eliminar ese perfil tan personal que poseían los videos anteriores.

Como autora de la estrategia de comunicación visual de IMT Square, tengo conocimiento de todo aspecto a desglosar dentro del discurso presente en el guión literario y, con la colaboración de un corrector de estilo, se consolida la narración exacta a ser grabada por un locutor:

4.1.2.1 Guión Literario

Los activos totales de una empresa conforman aproximadamente el 35% de la estructura de costes e instalaciones y, en recientes encuestas, numerosas organizaciones han manifestado no estar satisfechas en cómo se gestionan dichos activos, por lo que la posibilidad de mejorar es una realidad.

Archibus, la solución líder en gestión de infraestructura e instalaciones, te ayuda a construir el camino hacia un alto rendimiento y rentabilidad. Archibus es tu desempeño.

Con más de 4 millones de usuarios, 16 mil organizaciones, 1,600 millones de metros cuadrados, una trayectoria de más de 25 años de experiencia alrededor de 130 países y disponible en 12 idiomas, Archibus se ha concentrado en el desarrollo de soluciones informáticas para la gestión de infraestructura e instalaciones.

Mejorar el control de activos, sus informes de mantenimiento y la extensión de su ciclo de vida conduce al ahorro; ahorro que culmina en una correcta labor de gestión.

¿Te has preguntado si la gestión de activos e infraestructura de tu empresa ha alcanzado este punto?

Haz tuyas las soluciones de Archibus y eleva al máximo el nivel de gestión. Tú determinas la meta; Archibus construye el camino. El punto de partida es el análisis. Cuestionate, evalúa:

¿Tus espacios pueden usarse más eficientemente?

¿Deberías comprar o alquilar?

¿El tiempo de operación de los equipos es adecuado?

¿La información está unificada?

¿Estás invirtiendo o solamente gastando?

Una vez diagnosticado el problema pon en marcha tu estrategia con las soluciones informáticas de Archibus. Sus aplicaciones son escalables, ¿esto qué quiere decir?, a medida que se expande el alcance de tus actividades, tú puedes escalar la implementación de Archibus. ¡Nos ajustamos al tamaño de tu empresaj, desde pequeños departamentos hasta redes de oficinas con acceso a internet en diferentes partes del mundo.

Piensa en cuántas aplicaciones y proveedores son necesarias para gestionar y optimizar la operación de infraestructura e instalaciones ¿siete, ocho, nueve? Considerando lo anterior, aunado a que la actualidad exige a los departamentos trabajar en conjunto para reducir costes y alcanzar las metas de la empresa en el plazo más corto posible, ¿Por qué no elegir una solución integral?

La información es para compartirse, que los departamentos operen de manera aislada.

Archibus es esa solución informática integrada, lo que nos lleva a construir el peldaño número tres.

Cada una de sus aplicaciones ha sido diseñada para optimizar tu desempeño operacional y llevarte a una mejor toma de decisiones. Para ello, su interfaz se centra en el desarrollo de tres aspectos importantes presentes en el día a día de tu empresa: **cómo es, cómo se ve y cómo se comparte la información.**

- Una vez que los datos han sido ingresados al sistema son automáticamente validados y representados en sus áreas de interés, jamás estarán dispersos, multiplicados o incompletos, Archibus marca la pauta para generar información mas precisa, actualizada y unificada.
- Proporciona una interfaz intuitiva y escalable para que el usuario elija la plataforma más adecuada para llevar a cabo sus tareas. Su navegación es personalizable, múltiples opciones de navegación permiten acceder a los datos en la forma que mejor se adapte al nivel de experiencia y comodidad del usuario, además de incluir tutoriales.

• Archibus no solo permite unificar la información, sino también mejorar la comunicación entre unidades de trabajo proporcionando vistas personalizadas, fácil acceso por internet desde distintos dispositivos y compatibilidad con diversos formatos como: visio, pdf, Word, exel y xml. El tiempo y costes de operación disminuyen al integrar la información.

La meta de éste camino, el peldaño número cuatro, es el del crecimiento. Y con la soluciones informáticas de Archibus y correctas consultorías en su implementación, diferentes sectores de la industria lo han alcanzado. Adquiere una gestión durable, un escenario de mejoramiento continuo en torno a la transparencia, control de activos y reducción en los costes. Percibe el retorno de tu inversión en 90 días aproximadamente y mide los resultados, compara expectativas e incrementa tus ganancias con Archibus.

Diversas organizaciones en México han experimentado el ahorro y la productividad con Archibus y el apoyo en las consultorías, capacitación y soporte técnico que ofrece su proveedor IMT Square. Por ejemplo:

La secretaría de seguridad pública mexicana en su proyecto Plataforma México, se encarga de gestionar 282 sitios en diferentes puntos del país, así como redes de otros organismos gubernamentales, su mantenimiento y conectividad. Controla activos de valor, recurso asignado, licencias de software y depreciación.

Para una correcta y transparente labor de gestión, las aplicaciones de Archibus FM y sus complementos para Autocad, llevaron a la secretaría a la reducción de espacio requerido para operaciones nacionales, homologación tecnológica basada en estándares, y la

generación de un inventario exacto de equipos de cómputo, cuya reducción en costes de mantenimiento culminó en el ahorro.

Con 3 niveles de atención, 21 centros que expiden cerca de 300 recetas presentes en 17 municipios del estado de Tabasco, el seguro popular también se vio beneficiado gracias a las aplicaciones de Archibus FM junto con las consultorías de IMT Square. La gestión de inventarios de medicamentos y materiales de curación, el control de recetas por médico y paciente, así como el seguimiento puntual de cada medicamento (desde su ingreso al centro, hasta la entrega a los pacientes), fueron las razones que llevaron a implementar el software de Archibus FM, mismas que optimizaron el presupuesto anual para compra de medicamentos y un mejor control de recetas.

Conviértete en un caso de éxito y eleva tu perfil como organización con las soluciones de Archibus FM y las consultorías de su proveedor IMT Square. Analiza, mejora, gestiona y crece. Archibus es tu desempeño.

4.1.3 Bocetaje y lluvia de ideas

Una vez desarrollado el guión literario, prácticamente se tiene la narración exacta que acompañará a la animación, con lo cual puede procederse al desarrollo de gráficos, iconografía y un story board.

En esta parte del proceso, fue relevante considerar que hay varios términos que se mencionan constantemente en el video o que, vale la pena que el espectador no pierda de vista. Para solucionar este aspecto, el desarrollo de una iconografía que, además de ser elaborada bajo lineamientos enfocados hacia un target ejecutivo, guardaran cierta relación con iconografía que estos usuarios están acostumbrados a ver en su día a día, dando así a estos diseños una

aparición mucho más amigable, en favor de generar una mejor experiencia para el usuario.

Dicha iconografía guarda una estrecha relación de soportes de diseño y comunicación visual con los que el target definido interactúa cotidianamente, tales como interfaces web, redes sociales, celulares y aplicaciones móviles y el mismo software de Archibus. Puede decirse que se intenta relacionar experiencias, es decir, aprovechar el aprendizaje que tiene el usuario de todo su contexto y derivarlo de una estrategia de comunicación visual; los conocimientos que el usuario posee en relación con su perfil, la frecuencia con la que utiliza una computadora, dispositivos móviles o Internet y la manera en que se comunica mediante ellos, comprenden información útil para configurar una experiencia de navegación e integrar esta estrategia de comunicación visual a sus hábitos cotidianos.

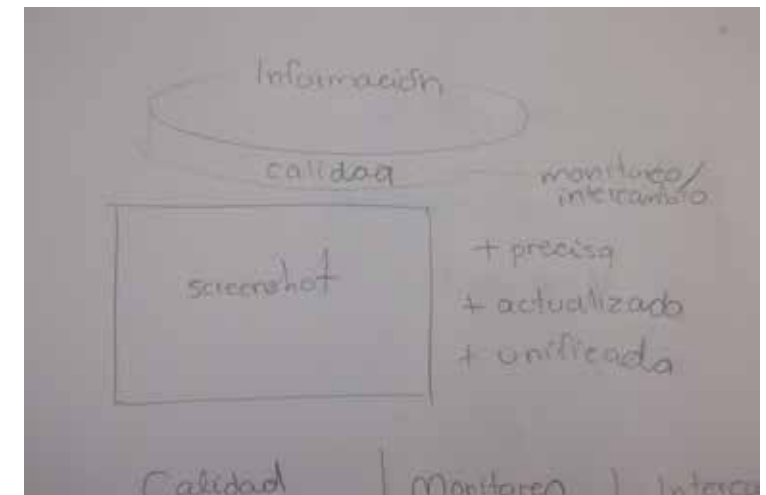
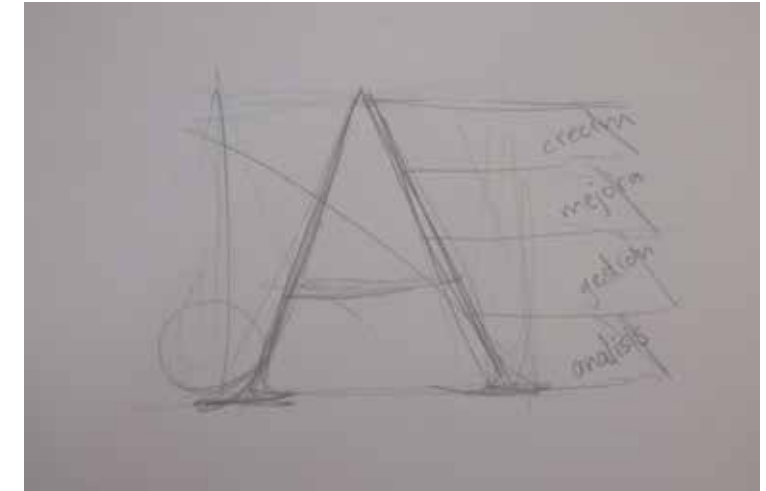
El recurso principal bajo el cual la iconografía será diseñada será la síntesis, por medio de ella se representarán de la forma más sencilla posible, los diversos conceptos con los cuales, cabe mencionar, el usuario ya está familiarizado, debido a su interacción con soportes digitales.

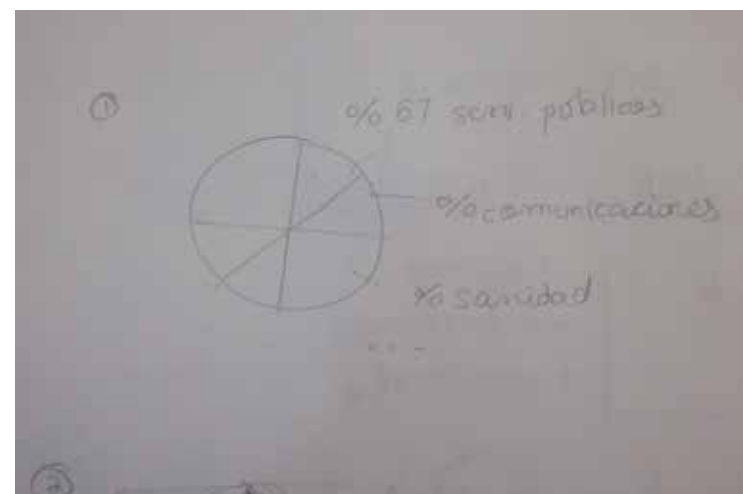
Esta iconografía además posee diversas propiedades comunicativas, que favorecerán una rápida y efectiva identificación por parte del usuario, generando una mejor fluidez en el proceso de comunicación:

- **Legibilidad.** Gracias al uso de la síntesis como recurso principal en el proceso de diseño, el usuario podrá identificar rápidamente figuras y representaciones de objetos, así como lograr una mejor retención de la información. Mediante el uso de colores planos,

esquinas redondeadas, la ley gestalt de figura fondo y la ausencia de detalles o texturas en los diseños, el usuario será capaz de mantener presentes los temas de la narración sin perder de vista el resto de la información.

- **Implicación de conceptos abstractos.** Cuando se habla de análisis, mejora, gestión y crecimiento, se habla de una total ausencia de representaciones tomadas directamente de la realidad. Bajo esta circunstancia, es necesario recurrir a referencias visuales, tanto relacionadas con las consecuencias de actuar bajo dichos conceptos, como con los ya utilizados en las interfaces gráficas digitales, presentes en el día a día del usuario, ya sea dentro o fuera de su vida laboral.
- **Contundencia.** Gracias a la síntesis y a su referencia directa en los íconos presentes en redes sociales, estos gráficos serán capaces de generar un gran impacto en el ánimo del espectador, mediante la convicción y la credibilidad en sí.
- **Significación.** La significación va relacionada con significados generados como consecuencia de algún fenómeno. El diseño y comunicación visual comprende un fenómeno sociocultural, que en la actualidad, es emisor constante de códigos visuales con los cuales, como usuarios, guardamos un vínculo gracias al contacto con ellos cotidianamente.





4.1.4 Desarrollo de gráficos de apoyo

4.1.4.1 Iconografía, color, tipografía, composición y trama

La narrativa de esta secuencia tiene 4 momentos importantes: análisis, planeación, gestión y crecimiento. Tales momentos son conceptos que constantemente valdría la pena mencionar, sin embargo, al hacerlo se cometerían redundancias y la duración del video aumentaría, cuando lo que se desea es sintetizar la información lo más posible. El uso de una iconografía para estos momentos ayudará a organizar la información y a ubicar al espectador en cada uno de ellos, de manera sencilla.

Es necesario no perder de vista el hecho de que el target de esta estrategia de comunicación visual, está conformado en su mayoría por innovadores tecnológicos, usuarios que se encuentran en constante contacto con redes sociales y dispositivos móviles, soportes que guardan similitudes en cuanto a sus interfaces y gráficos.

La iconografía a diseñar debe mostrar similitudes con la presente en dispositivos móviles y redes sociales, ya que el video corporativo de IMT Square se ubicará en el mismo entorno del usuario, en su cotidianidad, así este podrá contextualizarse más eficazmente.

Los colores fríos, figuras geométricas básicas, sintetizaciones, discretos gradientes o colores en plata fueron elementos reconocibles dentro del diseño de iconografías e interfaces, dentro del contexto de cotidianidad del usuario; elementos que se hacen presentes en el desarrollo de los gráficos para el video corporativo de IMT Square. La configuración de todos estos elementos visuales, implica una retórica del discurso del producto audiovisual. La forma en la que el mensaje se estructura, el montaje de los gráficos, los ritmos generados por la animación, el audio y toda la información vertida en el producto, generan aprendizaje en el usuario.

Dicho aprendizaje es fundamental para la estrategia de comunicación y de esta manera, convertir a estos soportes de diseño y comunicación visual en un producto más funcional en donde siempre se piensa en atender la necesidad del usuario derivada del diagnóstico y cada experiencia que brinda el producto de comunicación visual, trasciende y permanece en la mente del usuario, se convierte en un aprendizaje, que posteriormente se convertirá en lealtad.

Esta solución es integral, no solamente por conformar una estrategia de soportes de comunicación visual diversos (cuyo fin es establecer un vínculo de comunicación entre usuario y marca), sino porque también involucra la actualización y solución de diversos problemas, con esta estrategia, el usuario dejará de leer extensos libros ejecutivos, de asistir a monótonos cursos, de ver videos donde solamente se

aprecia una persona diciendo un discurso o de tener como material principal de apoyo las presentaciones de power point.

El set iconográfico seleccionado para estos momentos fue el siguiente, siendo el último, el único que sufrió un cambio:



Esta iconografía también fue a determinar parte del diseño definitivo, de colores y acabados.

Análisis

Esta es una sección en donde se invita al espectador a cuestionarse sobre sus actividades empresariales, a pensar en cifras, en cuánto tiempo, personal y dinero invierte y en sus ganancias. Al hablar de números podemos hablar de estadísticas y eso es precisamente lo representado por medio de una gráfica. La imagen de una lupa está asociada comúnmente con conceptos como búsqueda, análisis, estudio; se encuentra presente en interfaces web y móviles, sistemas operativos, dispositivos móviles y el mismo software de Archibus, es una imagen que como símbolo está asociado con conceptos de búsqueda y análisis desde décadas pasadas.



Mejora

Este capítulo se enfoca en generar una estrategia para una eficaz labor de gestión. La pizarra en la que se traza un plan es la representación del concepto de planeación, en donde se aprecian diferentes pasos y el trabajo conjunto y ordenado para alcanzar un fin. Cuando se experimenta constantemente con interfaces web, es fácil acostumbrarse a menús y submenús que poseen un diagrama de flujo como guía estructural. Considerando que el usuario posee un entendimiento de tales estructuras y flujo de información, a esta metodología de pasos, la representación de este puede aplicarse a la de esta estrategia de comunicación, que implica la implementación de Archibus como una serie de pasos para alcanzar un fin benéfico.



Gestión

Una vez que el plan se pone en marcha, podemos hablar de gestión. Tres engranes de diferentes tamaños, cada uno girando sobre su propio eje, pero al mismo tiempo dependientes de los otros engranes que le acompañan. Esta sintetización de tres engranes, nos habla de trabajo conjunto, automatización, orden y trabajo conjunto. Los engranes como íconos visuales dentro de las interfaces gráficas y digitales, están relacionadas con conceptos como trabajo en progreso y automatización.

Crecimiento

Dentro de este medio, el crecimiento se ve reflejado en números, estadísticas generalmente se leídas en tablas y gráficas. El concepto

de crecimiento fue representado por medio de una gráfica, cuyos valores, sin ser específicos, muestran ascendencia. Cada una de las barras es mayor a la anterior, siendo la última no solamente la de mayor tamaño, sino que es una flecha cuyo pico apunta hacia arriba, aludiendo a un crecimiento mayor al perceptible y un incremento en las estadísticas futuras.



Nombre genérico	RGB	CMYK	HTML (Hexadecimales)	Pantone
Blanco	R255, G255, B255	C0, M0, Y0, K0	#FFFFFF	
Negro	R0, G0, B0	C91, M79, Y62, K97	#000000	black m
Gris	R200, G201, B199	C28, M21, Y22, K3	#c8c9c7	cool gray 3
Azul pálido	R53, G132, B186	C77, M38, Y9, K0	#3584BA	313 M
Azul marino	R7, G99, B169	C91, M58, Y4, K0	#0763A9	2945 M
Verde oscuro	R57, G181, B74	C72, M0, Y88, K0	#39B54A	354 EC

COLOR

Nombre genérico: Azul claro

RGB: 53, 32, 186

HTML: 3584BA

Nombre genérico: Azul oscuro

RGB: 57, 99, 169

HTML: 0763A9

Bajo los principios de la psicología de color tradicional, este color está presente en la mayoría de los diseños ejecutivos y corporativos, ya que refleja tranquilidad, rectitud y orden.

Bajo un estudio del actual uso del color y de una tipología, generada a través del análisis de logotipos e interfaces gráficas⁴³, se ha catalogado al color azul con marcas que inspira confianza, credibilidad y fuerza.

Este color, además, está presente en el fondo durante casi todo el video, en la sección que corresponde a explicar el funcionamiento y beneficios del software. Posee un degradado radial cuya zona más iluminada es el centro, para simular una viñeta.

Nombre genérico: Blanco

RGB: 255, 255, 255

HTML: FFFFFFFF

El blanco es un color que sobre el azul genera un contraste, facilitando legibilidad. Está ligado con valores como la transparencia y la paz. Siguiendo la tipología de color, bajo estándares actuales de diseño y comunicación visual, el blanco está presente en soportes de diseño que promueven la estabilidad y el balance. Un producto como Archibus, que interactúa cotidianamente con números y quehacer empresarial, necesita reflejar equilibrio para inspirar seguridad en quien lo use.

Nombre genérico: Amarillo

RGB: 252, 209, 112

HTML: FCD170

⁴³ · Basado en los artículos online de Erik Peterson en <http://www.logocritiques.com/>

Este color, dentro de la composición visual de este video corporativo, servirá como acento visual para reforzar conceptos específicos dentro del discurso.

Cabe mencionar que siguiendo la tipología de color, generada por estándares actuales de diseño y comunicación visual, el amarillo inspira optimismo, al mismo tiempo que fácilmente atrae la mirada del espectador hacia si. Gracias al contraste frío-cálido generado con este y el azul, permite mantener la atención del espectador en momentos particulares.

Nombre genérico: Verde

RGB: 57, 181, 74
HTML: 39B54A

El verde está asociado con la fertilidad y la esperanza, por esta razón, cuando se habla de oportunidades de mejora y crecimiento, el verde tiene presencia dentro de la composición. A juzgar por el uso que se le ha dado al color verde, principalmente en logotipos, este puede asociarse también con la armonía y la alegría.

TIPOGRAFÍA

La tipografía a utilizar es Futura, en sus versiones condensada y regular. Archibus e IMT Square han utilizado esta tipografía para sus diseños impresos y digitales, debido a su legibilidad sencilla y a que se trabaja muy fácilmente en web.

La estrategia de comunicación visual de IMT Square busca innovar, sin embargo, utilizar otra tipografía podría llevar a confundir a IMT Square con otra empresa, además de afectar negativamente la uniformidad en sus diseños.

Diversas compañías , entre las cuales encontramos Volkswagen, Swissair, Union Pacific, Boeing, RAI, Hewlett Packard, Home Depot, CNN Internacional, han utilizado Futura para sus diseños y/o logotipos, lo cual puede llevarnos a ubicar esta tipografía dentro de una tipología de diseños dinámicos y lúdicos que trabajan en comunión con conceptos como credibilidad, confianza e innovación.

COMPOSICIÓN

Una propuesta de diseño y comunicación como esta, basada en *Motion Graphics*, difícilmente puede seguir rigurosamente una retícula, debido al constante movimiento al cual sus elementos están sometidos, sin embargo, la regla de los tercios fue el principio fundamental para la distribución de estos sobre el soporte.

Cuando se habla de los cuatro pasos del video (análisis, mejora, gestión, crecimiento), la mayor parte del tiempo se ocupa el tercio izquierdo para señalar en qué sección del video se está situado, mientras que el tercio central y derecho son los que muestran de manera mas constante, gráficos en movimiento.

TRAMA

La trama generada a partir de una retícula de cuadrados, está relacionada directamente con los soportes de a los que este video está destinado y a sus formatos de salida.

Este video hace promoción a un software que puede adaptarse fácilmente a diferentes clientes, sin importar a qué sector de la industria sirvan o de qué tamaño sea la organización. El uso de una retícula de cuadrados es la estructura principal sobre la cual los elementos animados se desplazarán, todos sus tamaños y movimientos están

justificados dentro de la misma. Es la representación de sistematización y adaptabilidad, al mismo tiempo que organiza cada elemento dentro de la composición.

4.1.5 Infografía del discurso para video corporativo

Parte de consolidar el discurso de IMT Square dentro de este video corporativo, implicó desarrollar un mapa o diagrama, cuya estructura reflejara el flujo de la información durante el video. Esta parte del proceso requirió de involucrar al cliente, con el fin de darle conocimiento de la estructura final de su discurso y seguir atendiendo el problema del usuario, derivado e su diagnóstico (solucionar su problema de comunicación mediante la síntesis de la información, y generando un discurso mas contundente, con el fin de formar un aprendizaje y vincular al usuario con la empresa, a través del diseño).

Como se ha mencionado en el subtema anterior, cada elemento gráfico encuentra su justificación en el diagnóstico del target, así como en soportes de diseño y comunicación visual presentes en la cotidianidad del usuario (interfaces web, dispositivos móviles, sistemas operativos, redes sociales), esto con la razón de vincular a la empresa con el usuario y las necesidades de este. Para realizar un análisis más minucioso sobre estos elementos visuales (iconografía, colores, formas, texturas), diseñé una infografía que ofreciera detalladamente una justificación a los elementos presentes en esta propuesta de comunicación visual basada en *Motion Graphics* e incluso, evidenciara los detalles en donde se hacen presentes las referencias ya mencionadas.

- Confianza, fuerza, credibilidad.
- Identificación de oportunidades de mejora
- Puntos de atención





PRIMER PASO

ANÁLISIS



Auto cuestionamiento

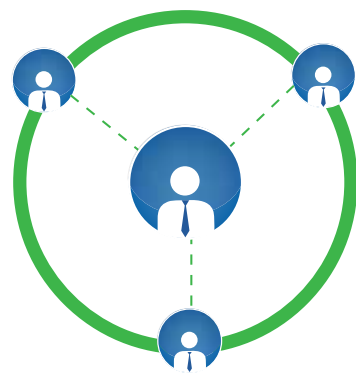
- Medición de la eficiencia
- Toma de decisiones
- Identificación de oportunidades de mejora
- Prácticas de gasto

SEGUNDO PASO

MEJORA



Se expone una estrategia.



Archibus aplicado a menor escala
 Usuarios trabajando en conjunto.
 Representación de una pequeña red de oficinas.

Aplicaciones escalables

Explicación sobre la ergonomía de Archibus. Se ajusta al tamaño de cada empresa.



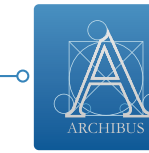
Archibus aplicado a mayor escala
 Red de usuarios ubicados geográficamente en distintas partes del mundo, pero unidos por la red de trabajo.

GESTIÓN

¿Cuántas aplicaciones y proveedores son necesarias para gestionar y optimizar la operación de infraestructura e instalaciones?

SEGUNDO PASO

MEJORA



Exponer a Archibus como propuesta de solución integral.

<p>Planificación de espacio Una retícula trazada sobre un perímetro habla de medidas, divisiones y espacios.</p>	<p>Control físico de activos Como se mencionó previamente, un cubo representa un activo. Se aprecian tres activos distintos, pero concordantes entre sí.</p>
<p>Telecomunicaciones y cableado La síntesis de una antena representa la labor relacionada con tecnología en telecomunicaciones.</p>	<p>Reasignación de propiedades Dentro de la cultura del usuario y su labor como empresario, sus propiedades usualmente se encuentran en la zona urbana.</p>
<p>Diseño y construcción La síntesis de un compás esta relacionada con conceptos como diseño, estrategias, bocetos.</p>	<p>Documentación En ordenadores y diversas interfaces digitales, la síntesis de una hoja con texto representa un documento.</p>
<p>Mantenimiento La imagen de una llave inglesa en interfaces digitales, está relacionada con conceptos como mantenimiento y configuración</p>	<p>Planificación de patrimonio Una lista con marcas de aprobación está relacionada con planificación y inventarios.</p>

TERCER PASO

GESTIÓN

Una labor de gestión va en torno a la transparencia y veracidad de los datos. En esta sección se explican las tres características más importantes de la información.



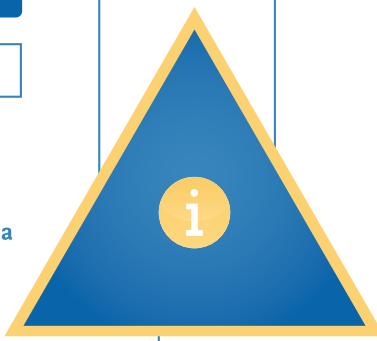
Calidad de información
Dentro de los soportes de diseño con los que el usuario interactúa constantemente, la síntesis de una carpeta va asociada con la organización de la información



CALIDAD

¿cómo es?

- + precisa
- + actualizada
- + unificada



MONITOREO

¿cómo se ve?

- Interfaz intuitiva
- Navegación personalizable

Monitoreo de información

La imagen de un ojo se asocia con el estudio y examinación. En este caso, se aplica para explicar la presentación de la información.



INTERCAMBIO

¿cómo se comparte?

- visio
- pdf
- doc
- xml

Intercambio de información
Un diagrama de procesos es flujo de información representado gráficamente. Mediante la síntesis, el usuario tendrá ese concepto rápidamente. Sea cual sea la presentación de la información, esta será compatible y no se encontrará estática.

CUARTO PASO

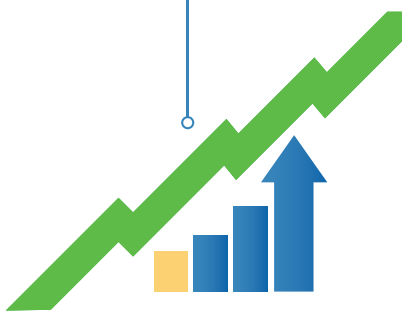
CRECIMIENTO

Evidenciar la efectividad de Archibus, implementado por IMT Square. Mencionar estadísticas y sustentabilidad.



Crecimiento

Línea que evidencia la estructura ascendente dentro de una gráfica. El verde evidencia una oportunidad de crecimiento, reflejable en estadísticas.



Estrategia en marcha

Un engrane nos habla de trabajo conjunto y automatización. La presencia de diferentes aplicaciones de Archibus (capturas de pantalla) adaptadas a los engranes que giran sincronizadamente, evidencian conceptos como ergonomía, alto desempeño como consecuencia del trabajo colectivo.



Comienzan a recapitularse ejemplos de casos exitosos con IMT Square

CRECIMIENTO



Exponer a Archibus como propuesta de solución integral.



Sitios
En internet y diversas interfaces digitales, este es el signo para señalar una determinada ubicación geográfica.

Gestión de proyecto: Plataforma México

Títulos
Este tipo de bandas o placas, se asocian tanto en interfaces digitales como en medios impresos, con conceptos como excelencia o primer nivel.

282 sitios

Otras redes

Conectividad

Redes
En internet y diversas interfaces digitales, un círculo con una retícula dentro de sí, se asocia con el concepto de Internet, una red de redes.

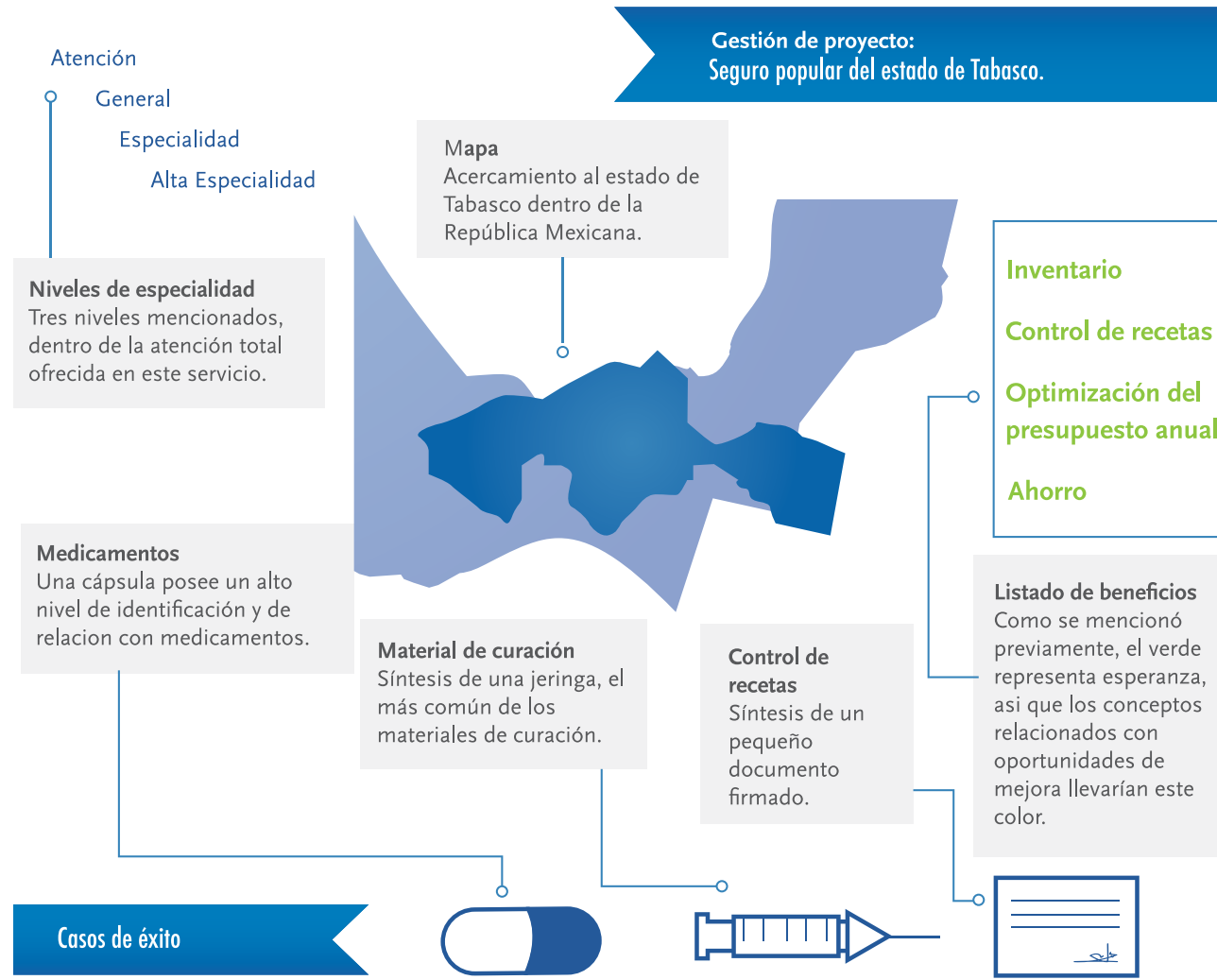
Comectividad
Se retoma la antena como un recurso para representar a conectividad mediante recursos TIC.

- Inventario
- Ahorro en espacio
- Homologación tecnológica
- Ahorro

Listado de beneficios
Como se mencionó previamente, el verde representa esperanza, así que los conceptos relacionados con oportunidades de mejora llevarían este color.

Mapa de México
Proyecto a nivel nacional.

Casos de éxito



4.1.6 Desarrollo de *story board* y animación

Una vez desarrollada la iconografía y determinados los acabados, estilos y colores, procedí a realizar el *story board*.




Como parte de mi proceso, decidí desarrollar un *story board* lejos del papel y lápiz. Procedí a desarrollar los gráficos bajo los lineamientos ya decididos y con ellos, un *story board* que describiera detalladamente mi narrativa tanto verbal como gráfica, así como la sincronización con el audio, tiempos y movimientos a animar.

Considero que esta manera de trabajar es bastante útil, ya que el proceso posee mayor veracidad (los gráficos y acabados sin idénticos a los definitivos, lo cual permite detectar errores más rápidamente, así como dar una solución más realista a los problemas que vayan surgiendo) y los tiempos de entrega se reducen.

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
00:00 00:08	Los activos totales de una empresa conforman aproximadamente el 35% de la estructura de costes e instalaciones	Fade In Íconos en movimiento ascendente con Fade in. Posteriormente y con el mismo efecto aparece el "35%". Círculo permanece estático, fade out a todos sus contenidos.	
00:06 00:15	y, en recientes encuestas, numerosas organizaciones han manifestado no estar satisfechas en cómo se gestionan dichos activos,	Fade in con efecto de estiramiento a cada palabra dentro del círculo en orden descendente.	
00:15 00:19	por lo que la posibilidad de mejorar es una realidad.	Fade out a la lista dentro del círculo. Fade in a la frase "Mejorar es una" Fade in con incremento de tamaño a "realidad". Fade out.	




TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
00:19 00:23	Archibus, la solución líder en gestión de infraestructura e instalaciones,	Fade In al logo de Archibus.	
00:24 00:29	te ayuda a construir el camino hacia un alto rendimiento y rentabilidad. Archibus es tu desempeño.	Fade in a la retícula de fondo. Fade in con movimiento ascendente a la pleca en la parte inferior. Fade in al slogan. Fade out.	
00:29 00:31	Con más de 4 millones de usuarios,	Ícono de usuario entra por el lado izquierdo, permanece en el centro durante medio segundo y sale por el lado derecho, con efecto gradual de desenfoco.	




TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
00:31 00:33	16 mil organizaciones,	Ícono de organizaciones entra por el lado izquierdo, permanece en el centro durante medio segundo y sale por el lado derecho, con efecto de desenfoco.	
00:33 00:36	1,600 millones de metros cuadrados,	Ícono que ilustra los millones de metros cuadrados, entra por el lado izquierdo, permanece en el centro durante medio segundo y sale por el lado derecho, con efecto de desenfoco.	
00:36 00:39	una trayectoria de más de 25 años de experiencia	Globo terráqueo entra por el lado izquierdo y se queda en el centro. La leyenda "25 años" entra por el lado izquierdo y se queda en la parte superior izquierda.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
00:39 00:41	alrededor de 130 países	Mientras el globo terráqueo continúa girando, la leyenda "130 países" entra or el lado izquierdo y se coloca en la parte superior central, alineado con "25 años"	
00:41 00:46	y disponible en 12 idiomas, Archibus se ha concentrado en el desarrollo de soluciones informáticas	Mientras el globo terráqueo continúa girando, la leyenda "12 idiomas" entra or el lado izquierdo y se coloca en la parte superior derecha, alineado con "25 años" y "130 países"	
00:46 00:48	para la gestión de infraestructura e instalaciones.	Cada párrafo se desvanece uno por uno, de izquierda a derecha. El globo terráqueo, con efecto de sesenfoque, sale por el lado derecho.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
00:48 00:49	Sin narración	Incremento de tamaño desde el centro, para el círculo amarillo y sus contenidos.	
00:49 00:52	Mejorar el control de activos, sus informes de mantenimiento y la extensión de su ciclo de vida	Uno por uno y de modo descendente, van apareciendo cada uno de los elementos de la lista. Simultáneamente, aparecen los íconos de activos (personal, patrimonio y bienes)	
00:52 00:54	conduce al ahorro;	Los 4 elementos de la lista se colapsan y, simultáneamente, aparece con efecto de transparencia la pleca amarilla con la leyenda "ahorro".	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
00:54 00:55	ahorro	La pleca de color amarillo, con la leyenda "ahorro", cambia su color por verde,	
00:55 00:58	que culmina en una correcta labor de gestión.	La cámara sigue la trayectoria de la pleca verde, cuyo extremo es una punta de flecha, señalando la leyenda "correcta labor de gestión"	
00:58 00:59	¿Te has preguntado	Fade out para la leyenda "correcta labor de gestión". De manera simultánea y, con efecto de incremento de tamaño, aparece un signo de interrogación verde,	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
00:59 01:02	si la gestión de activos e infraestructura de tu empresa ha alcanzado este punto?	Primero, aparece el inicio de la pregunta, con tipografía blanca. Posteriormente, aparece el resto de la pregunta, la leyenda "máximo potencial" en un tamaño mayor.	
01:02 01:09	Haz tuyas las soluciones de Archibus y eleva al máximo el nivel de gestión. Tú determinas la meta; Archibus construye el camino.	Fade out para la pregunta "¿has alcanzado tu máximo potencial?". Fade in al logo de Archibus con 4 pestañas a sus costados.	
01:09 00:12	El punto de partida es el análisis	La primera pestaña, la más cercana a la parte inferior del logo, se despliega. El ícono y la leyenda "análisis" se proyectan en la pestaña.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
01:12 01:15	Cuestionate, evalúa:	Zoom in a la pestaña de análisis, ubicándola en la parte inferior izquierda. Simultáneamente, el logo se desvanece y por el lado derecho, entra el círculo con un signo de interrogación en su centro. Se queda en el extremo derecho.	
01:15 01:18	¿Tus espacios pueden usarse más eficientemente?	Con efecto de transparencia, aparecen 4 plecas en las partes superior, inferior y laterales del círculo. La única legible es a del lado izquierdo.	
01:18 01:21	¿Deberías comprar o alquilar?	Las plecas dan un giro de 90 grados ahacia la derecha, quedando como leyenda visible "toma de decisiones"	



TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
01:21 01:25	¿El tiempo de operación de los equipos es adecuado?	Las plecas dan un giro de 90 grados ahacia la derecha, quedando como leyenda visible "identificación de oportunidades de mejora".	
01:25 01:30	¿La información está unificada? , ¿Estás invirtiendo o solamente gastando?	Las plecas dan un giro de 90 grados a hacia la derecha, quedando como leyenda visible "prácticas de gasto".	
01:30 01:31	Sin narración	El círculo y las plecas se desvanecen. El logo vuelve a aparecer, con efecto de transparencia y la cámara realiza un zoom out, volviendo a tener el logo justificado en el centro.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
01:31 01:34	Una vez diagnosticado el problema	Pestaña de análisis se colapsa hacia el logo.	
01:34 01:35	pon en marcha tu estrategia con las soluciones informáticas de Archibus.	La segunda pestaña, "mejora" se despliega.	
01:35 01:36	con las soluciones informáticas de Archibus.	Zoom in a la pestaña y ubicándola en la parte inferior izquierda. El logo se desvanece.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
01:36 01:39	Sus aplicaciones escalables, ¿esto quiere decir?	Aperecen en el cuadro las palabras "aplicaciones escalables". Se detienen un momento en el centro del cuadro y, cuando termina la frase, se desvanecen.	
01:39 01:41	Sus aplicaciones escalables, ¿esto quiere decir?	Con efecto de incremento de tamaño desde el centro, aparece el ícono de usuario.	
01:41 01:43	a medida que se expande el alcance de tus actividades,	Con efecto de incremento de tamaño desde el centro y detrás ícono de usuario, aparece un círculo verde.	




TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
01:43 01:46	tú puedes escalar la implementación de Archibus. ¡Nos ajustamos al tamaño de tu empresa!	Se desvanece al 30% el ícono de usuario y el círculo verde. Superpuesto, aparece con efecto de transparencia el logo de Archibus sin pestañas.	
01:46 01:48	desde pequeños departamentos	El logo de Archibus reduce su opacidad al 10%. Con 100% de opacidad, aparece el ícono y el círculo verde. Sobre el círculo verde y con efecto de incremento de tamaño, aparecen 4 íconos de usuario sobre el círculo verde.	
01:48 01:51	hasta redes de oficinas con acceso a internet en diferentes partes del mundo .	El ícono de usuario en el centro es remplazado por un globo terráqueo que gira sobre su eje. Simultáneamente aparecen más íconos de usuario sobre el círculo verde. Todos giran alrededor del globo.	




TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
01:51 01:53	Piensa en cuántas aplicaciones y proveedores	Con efecto de transparencia y estiramiento lateral, aparece la palabra "gestión" en el centro.	
01:51 01:55	son necesarias para gestionar y	La palabra "gestión" se desplaza a la parte superior izquierda, alineada con la pestaña de planeación.	
01:55 01:57	optimizar la operación de infraestructura	Con efecto de incremento de tamaño, aparece el ícono de "control de activos", muestra una pequeña animación mientras se encuentra en el centro, después se coloca en la parte superior izquierda.	


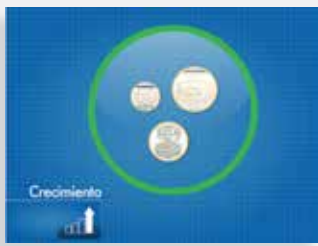

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
01:57 02:10	e instalaciones ¿siete, ocho, nueve? Considerando lo anterior, aunado a que la actualidad exige a los departamentos trabajar en conjunto para reducir costes y alcanzar las metas de la empresa en el plazo más corto posible,	Uno a uno, los íconos de “aplicaciones” se proyectan en el centro de la pantalla, con el mismo efecto de “control de activos”. Todos van formando un mosaico en el fondo, con transparencia al 20%.	
02:10 02:12	¿Por qué no elegir una solución integral?	Los íconos pierden su opacidad por completo y el logo de Archibus aparece justificado en el centro.	
02:12 02:16	La información es para compartirse,	Se despliega una pleca blanca, con efecto de transparencia. “La información es para compartirse” aparece en color azul.	




TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
02:16 02:19	que los departamentos no operen de manera aislada.	El tono de la palabra “compartirse” se torna verde. La pleca y su leyenda se desvanecen.	
02:19 02:26	Cada una de sus aplicaciones ha sido diseñada para optimizar tu desempeño operacional	La pestaña de “mejora” se colapsa y se despliega la pestaña número tres: “gestión”	
02:26 02:31	y llevarte a una mejor toma de decisiones. Para ello, su interfaz se centra en el desarrollo de tres aspectos importantes	Zoom in al ícono de “gestión”, colocándolo en la parte inferior izquierda. Con efecto de incremento de tamaño desde el centro, aparece un triángulo amarillo con el ícono de información en su centro.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
02:31 02:36	importantes presentes en el día a día de tu empresa: cómo es,	Con efecto de disminución de tamaño y rotación, el triángulo es llevado a la esquina superior izquierda, alineado con la pestaña de "gestión". Por el lado derecho, con una trayectoria curva, entra la palabra "calidad" y su ícono.	
02:36 02:37	cómo se ve	El ícono de "calidad" y su leyenda salen por el lado izquierdo y al mismo tiempo entra "monitoreo".	
02:37 02:39	y cómo se comparte la información.	El ícono de "monitoreo" y su leyenda salen por el lado izquierdo y al mismo tiempo entra "intercambio".	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
02:39 02:41	Una vez que los datos han sido ingresados al sistema	En la parte superior y, alineado con el triángulo, aparecen las leyendas "Calidad, ¿cómo es?". Debajo del triángulo aparece el ícono de calidad.	
02:41 02:55	son automáticamente validados y representados en sus áreas de interés, jamás estarán dispersos, multiplicados o incompletos, Archibus marca la pauta para generar información mas precisa, actualizada y unificada.	Se despliega una captura de pantalla y muestra acercamientos a diferentes partes de los menús proyectados en ella. Se despliegan uno por uno los adjetivos: precisa, actualizada y unificada. Fade out.	
02:55 02:59	Proporciona una interfaz intuitiva y escalable para que el usuario elija	Aparece el título "Monitoreo" y su subtítulo "¿cómo se ve?". El ícono de monitoreo aparece debajo del triángulo.	



TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
02:59 03:13	la plataforma más adecuada para llevar a cabo sus tareas. Su navegación es personalizable, múltiples opciones de navegación permiten acceder a los datos en la forma que mejor se adapte al nivel de experiencia y comodidad del usuario, además de incluir tutoriales.	Se despliegan capturas de pantalla y se anima la entrada de sus características. Fade out a todos los elementos sobre Monitoreo.	
03:13 03:18	Archibus no solo permite unificar la información, sino también mejorar la comunicación	Se anima la entrada de la palabra "Intercambio", así como la de su subtítulo "Cómo se comparte". El ícono de intercambio se coloca debajo del triángulo.	
03:18 03:37	entre unidades de trabajo proporcionando vistas personalizadas, fácil acceso por internet desde distintos dispositivos y compatibilidad con diversos formatos como: visio, pdf, Word, excel y xml. El tiempo y costes de operación disminuyen al integrar la información.	Se proyectan capturas de pantalla y se animan las características de esta sección. Fade out.	



TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
03:38 03:40	La meta de éste camino, es el del crecimiento.	Se despliega la pestaña final: crecimiento. Zoom out hasta que el logo de Archibus queda justificado al centro. Colapsar la pestaña de Gestión al mismo tiempo que se despliega la de Crecimiento.	
03:40 03:47	Y con la soluciones informáticas de Archibus y correctas consultorías en su implementación, diferentes sectores de la industria lo han alcanzado	Se hace zoom in hacia la pestaña, colocándola en la esquina inferior izquierda. Simultáneamente, tres capturas de pantalla, cada una de distinto tamaño y delimitada por un círculo amarillo, aparecen con efecto de incremento de tamaño. Estas se encuentran dentro de un círculo verde.	
03:47 03:55	Adquiere una gestión durable, un escenario de mejoramiento continuo en torno a la transparencia, control de activos y reducción en los costes.	Con efecto de transparencia, los círculos amarillos se transforman en engranes que comienzan a girar. Fade out.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
03:55 03:57	Percibe el retorno de tu inversión en 90 días aproximadamente	Con efecto de transparencia e incremento de tamaño ascendente, aparece el ícono de crecimiento. La leyenda "retorno de la inversión" aparece al mismo tiempo que el primer bloque del ícono se ilumina de amarillo y una línea quebrada verde se dibuja sobre toda la gráfica.	
03:57 04:00	y mide los resultados,	La línea quebrada traza una trayectoria ascendente y el segundo bloque se ilumina de amarillo. La leyenda de la parte superior cambia por "Medir resultados".	
04:00 04:02	compara expectativas	La línea quebrada continúa dibujándose y el tercer bloque se ilumina de amarillo. La leyenda de la parte superior cambia por "Comparar expectativas".	



TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
04:02 04:03	e incrementa tus ganancias con Archibus.	La línea quebrada continúa dibujándose y el cuarto bloque, la fecha, se ilumina de amarillo. La leyenda de la parte superior cambia por "Incrementar ganancias". Fade out.	
04:03 04:05	Sin narración	Con efecto de transparencia y estiramiento lateral, entran a cuadro el logo de Archibus e IMT Square, alineados con la pestaña de Crecimiento en la parte inferior.	
04:05 04:17	Diversas organizaciones en México han experimentado el ahorro y la productividad con Archibus y el apoyo en las consultorías, capacitación y soporte técnico que ofrece su proveedor IMT Square. Por ejemplo:	Con efecto de incremento de tamaño y transparencia, van apareciendo los íconos referentes a las diferentes industrias. Fade out.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
04:17 04:21	La secretaría de seguridad pública mexicana en su proyecto Plataforma México,	Fade In Todos los elementos entran moviéndose horizontalmente, del exterior hacia el centro.	
04:21 04:29	se encarga de gestionar 282 sitios en diferentes puntos del país, así como redes de otros organismos gubernamentales, su mantenimiento y conectividad.	Cada elemento de la lista aparece con efecto de transparencia y cambio de posición descendente.	
04:29 04:37	Controla activos de valor, recurso asignado, licencias de software y depreciación. Para una correcta y transparente labor de gestión,	La lista se desvanece y aparece una nueva con el mismo efecto de entrada.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
04:37 04:42	las aplicaciones de Archibus FM y sus complementos para Autocad,	Del lado derecho, con efecto de transparencia e incremento de tamaño, aparece el logo de Archibus.	
04:42 04:51	llevaron a la secretaría a la reducción de espacio requerido para operaciones nacionales, homologación tecnológica basada en estándares, y la generación de un inventario exacto de equipos de cómputo, cuya reducción en costes de mantenimiento culminó en el ahorro.	Debajo del logo de Archibus, va apareciendo en color verde la lista de beneficios. Resaltar efecto en la palabra "Ahorro". Desvanecimiento de todos los gráficos, a excepción de las plecas y el gráfico de México.	
04:52 04:53	Sin narración	Zoom in hacia el estado de Tabasco, dentro del mapa de la república mexicana.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
04:53 04:57	Con 3 niveles de atención, 21 centros	Con efecto de transparencia, aparecen los elementos de una lista del lado izquierdo, así como el logo de grupo Actimedic.	
04:57 05:03	que expiden cerca de 300 recetas presentes en 17 municipios ,	En la parte inferior, se despliegan los íconos que representan los activos gestionados en el proyecto del Seguro Popular.	
05:03 05:06	el seguro popular del estado de Tabasco, también se vio beneficiado gracias a las aplicaciones junto con las consultorías de IMT Square.	El logo de Archibus entra del lado superior derecho, con efecto de transparencia.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
05:06 05:24	La gestión de inventarios de medicamentos y materiales de curación, el control de recetas por médico y paciente, así como el seguimiento puntual de cada medicamento (desde su ingreso al centro, hasta la entrega a los pacientes), fueron las razones que llevaron a implementar el software de Archibus FM, mismas que optimizaron el presupuesto anual para compra de medicamentos y un mejor control de recetas.	Con efecto de cambio de posición horizontal, entran de derecha a izquierda, los elementos de la nueva lista, que explica los beneficios de Archibus en este proyecto. Resaltar la palabra "ahorro". Disolución hacia azul.	
05:24 05:29	Conviértete en un caso de éxito	Con efecto de transparencia, proyectar logo de Archibus.	
05:29 05:32	y eleva tu perfil como organización con las soluciones de Archibus	Animar uno por uno y con efecto de transparencia y aumento de tamaño, cada uno de los íconos de los 4 pasos.	

TIEMPO	NARRACIÓN	ACCIÓN	IMAGEN
05:32 05:34	y las consultorías de su proveedor IMT Square.	Con efecto de transparencia, colocar logo de IMT Square, debajo del logo de Archibus.	
05:34 05:38	Analiza, mejora, gestiona y crece.	Conforme se mencionan los pasos, resaltar cada ícono con efecto de aumento de tamaño y regresarlo a su tamaño original después de medio segundo.	
05:38 05:42	Archibus es tu desempeño.	Con efecto de estiramiento y desenfoco, animar la entrada del slogan, alineado con los íconos de los 4 pasos. Fade out. Fin del video.	

Una vez terminado el story board, con fines de realizar un monitoreo más minucioso de la información y de revisiones más prácticas del cliente, procedí a desarrollar un animatic.

Un animatic es una muestra general de los gráficos definitivos, sincronizados con la narración a modo de pase de diapositivas o transiciones, es la muestra más similar a la animación final. Consolida un panorama sobre la efectividad de la transmisión del mensaje sin entrar completamente al proceso de producción.

Esta fue la última fase del proceso de producción en donde se trabajó conjuntamente con el cliente. Considero importante señalar que, como parte de mi proceso, el animatic fue una sustancial, comprendió la muestra más apegada al producto final y como tal, pudo evaluarse la efectividad del video corporativo como parte de la estrategia de comunicación de IMT Square y su objetivo de mejorar la experiencia del espectador, al entrar en contacto con la atmósfera de Archibus. Consolidó al momento, el soporte más realista para valorar la estrategia, la narrativa y los gráficos y que además, dio lugar a una nueva toma de decisiones.

Durante este proceso surgió la necesidad de corregir la sección de casos de éxito, ya que aquí se mencionaban casos de empresas como Procter and Gamble y Enel, que aunque si han alcanzado mejores labores de gestión gracias a Archibus, se encuentran fuera de México.

Estas dos empresas fueron reemplazadas por dos proyectos gubernamentales mexicanos: Plataforma México en Tabasco y el Seguro Popular. Esta decisión se tomó bajo uno de los objetivos de esta estrategia.

1. Atraer diferentes sectores de la industria. Archibus es una herramienta casi predilecta de empresas energéticas, bienes raíces y telecomunicaciones, pero otras organizaciones también pueden beneficiarse de él. Poner como ejemplo a una organización perteneciente al sector de cuidado de la salud ayudará a que otras del mismo rubro de identifiquen y comiencen a usar el software.
2. Atraer empresas pequeñas. Archibus es una herramienta predilecta de empresas grandes, pero también las empresas pequeñas pueden emplearlo para su crecimiento. Organizaciones de talla mundial como Procter and Gamble difícilmente generarán una identificación por parte de empresas mas pequeñas.

4.2 Producción

La etapa de producción se enfoca a aspectos más técnicos, sin embargo, en esta nunca deja de evaluarse lo que se desarrolló previamente en la etapa de pre producción.

Esta fase requirió de prestar gran atención a todos los lineamientos de los capítulos anteriores, ya que en él, todos ellos se aplican al mismo tiempo, persiguiendo generar una mejor experiencia para el usuario, mediante la generación de un vínculo entre la la empresa, el usuario y sus necesidades y adicionalmente, adecuarse a los soportes con el que este interactúa. Esta parte del proceso es donde toda la planeación y metodología derivada del diagnóstico, se vuelve tangible. Es importante no perder de vista el objetivo de la metodología generada, el cual culmina en generar una identificación por parte del usuario.

4.2.1 Audio

El guión literario, como se mencionó previamente, comprende la narración exacta que debe ser grabada para este material audiovisual. Para entrar en la fase de producción fue necesario contar con la grabación definitiva, ya que de ella depende la sincronización de los elementos en la pantalla para generar ritmos.

Durante la fase de grabación, fue importante conservar el tono amigable por parte del locutor y que se guardaran pausas entre frases y momentos específicos, con el fin de generar ritmo. El audio es el primer factor a considerar para lograr ritmos dentro de una animación, los cuales brindan al espectador una noción más clara de dónde ubicarse dentro del soporte.

La pista de audio que acompaña a la grabación se caracteriza por ser tranquila, de pocos cambios y componentes y tranquila. Esta pista, libre de derechos, fue modificada y extendida para que su duración coincidiera con la animación y pista de voz. Se tuvo especial cuidado en seleccionar una pista únicamente instrumental, elaborada con recursos digitales y de pocos cambios, de manera que no altere la jerarquía de los contenidos a exponer.

4.2.2 Proceso de animación

Antes de proceder con el proceso de animación, fue importante cerciorarse de la existencia de todos los gráficos necesarios con calidad vectorial.

Dentro del proceso de animación, hubo dos fases: la primaria y la secundaria. La animación primaria está presente en todos los gráficos

del video, es el tipo de animación más evidente, basada en la modificación de características globales de los objetos, como posición, cercanía y lejanía, tamaño, rotación y transparencia.

La animación secundaria es aquella efectuada como consecuencia de la primera o también, puede ser un tipo de animación interna. Dentro de esta propuesta de comunicación visual basada en *Motion Graphics*, la animación secundaria se aprecia en gráficos con una animación generada por sus propios elementos internos y que además es independiente y simultánea a la animación primaria.

Los pocos gráficos que no fueron importados como vectores, están conformados como secuencia de archivos png⁴⁴ desarrollados en flash y, cabe mencionar, son los únicos que presentaron una animación secundaria.

Previamente se mencionó el uso de una trama de cuadrados como textura de fondo, en función de los formatos de salida y adicionalmente, para representar el concepto de sistematización y estructuración. Esta retícula también guarda una relación con la animación de los gráficos: la escala de los objetos siempre está justificada dentro de esta retícula, así como sus movimientos pueden ser solamente verticales, horizontales o a 45 grados. Esta retícula, es un auxiliar visual que representa un orden y una infraestructura, un elemento comúnmente presente en diseños de tipo ejecutivo y, en este video, además genera orden y jerarquización de la información, todo a favor de un mejor entendimiento del mensaje de IMT Square, durante esta experiencia de usuario.

⁴⁴ · Abreviatura para *Portable Network Graphics* o gráficos de red, es un formato de gráficos de mapa de bits para imágenes en blanco y negro o color, cuya paleta de colores se extiende a 256 colores, permite la transparencia y ofrece como compresión sin pérdida.

Cabe mencionar que, en esta parte del proceso, el audio fue la guía más importante para generar ritmos. La importancia de los ritmos en este tipo de soportes de comunicación visual, es crucial para mantener y dirigir la atención del espectador, para resaltar la importancia de ciertos gráficos o momentos y jerarquizar la información de mejor manera. Tales efectos refuerzan la vinculación del cliente con la empresa, ya que a partir de la interacción de este con el soporte de comunicación visual en cuestión, se evidencia la estrategia puesta en marcha, la solución propuesta ante el diagnóstico del target que perseguirá generar vínculos entre IMT Square y el usuario de Archibus, particularmente, así como las necesidades de este segundo.

4.2.3 Post-producción salida y distribución

Recapitulando la información mencionada en capítulos anteriores, el *target* de esta estrategia de comunicación está conformado por innovadores tecnológicos, directores de diversas organizaciones cuya cotidianidad involucra la interacción con otros usuarios vía Internet (por diversos motivos tanto personales como laborales) y una navegación en interfaces gráficas que guardan ciertas similitudes. Por dicha razón, los soportes destinados a este video corporativo deben de ser los mismos a los que el usuario está acostumbrado, deben incluso ubicarse e el mismo contexto de su trabajo en oficina, eventos empresariales, correo electrónico y sus redes sociales. Por diferentes que lleguen a ser estos soportes, todos ellos tienen en común que presentan los mismos códigos verbales y visuales de comunicación; sin importar dónde haga contacto el usuario con esta estrategia de comunicación, el contexto siempre involucrará labores empresariales, crecimiento e innovación tecnológica.

Con lo que respecta a la difusión por Internet, los soportes a utilizar son el portal web de IMT Square, redes sociales (Facebook y Twitter) y Youtube. El formato idóneo para este soporte es el mpg⁴⁵, un formato estándar para video digital y que admite diversos códecs de compresión, lo cual permite una mayor velocidad de descarga y compatibilidad con dispositivos móviles. Al encontrarse disponible en Internet, el usuario adquiere la posibilidad de reproducirlo cuantas veces desee y desde cualquier lugar, ya sea su entorno de trabajo o uno más personal. Como parte de la estrategia de comunicación visual previamente consolidada, otros soportes de diseño deben complementar al video. En el caso del video por Internet, los banners y las interfaces web conformarán un puente entre el usuario y el proveedor, estos enlaces contendrán información adicional al video cuyo contenido será más específico, de acuerdo a qué tipo de industria esté enfocado el usuario. Este modo de operación es parte de la estrategia de comunicación visual, como parte de la mejora en la experiencia del usuario, este estará interactuando con información mejor organizada y representada; lo técnico y “cuadrado” que pueda parecer la información de Archibus, ahora tendrá una forma más ligera de ser transmitida, brindando una mejor lectura y mayor retención.

Considerando un enfoque hacia los eventos empresariales, reuniones, congresos y juntas, el soporte más común es la televisión o una proyección por cañón. Las características técnicas más adecuadas para este soporte es el formato avi o mpg y una resolución de 1080 x 720 pixeles, idóneas para calidad HD en pantallas. En este tipo de proyección, el usuario normalmente verá el video una vez solamente

⁴⁵ · Extensión para archivos de video que permite compresión de alta calidad en audio y video.

y, una vez terminada la proyección, un conferencista o ejecutivo es el encargado de dar información adicional de manera más específica, de acuerdo al sector de la industria a la que pertenezca su audiencia. Para este tipo de proyecciones, como parte de la estrategia de comunicación visual, los soportes de diseño que acompañarán a esta proyección serán impresos, los cuales fungirán más que nada como recordatorio de contactar al proveedor para cerrar un trato o de pensar un poco más en el ofrecimiento para así, concluir en una toma de decisiones.

4.2.4 Proyección

Considero prudente mencionar que una vez terminado el proceso de producción del video corporativo de IMT Square, acerca de Archibus, la estrategia no ha llegado a su fin. El video corporativo no comprende toda la estrategia de comunicación visual de IMT Square, es decir, éste es el centro de una estrategia consolidada por diversos soportes de diseños, es la columna vertebral de un plan de marketing cuya propuesta es sustentable gracias a su diversidad en soportes y su conexión con el usuario final y sus necesidades.

En capítulos anteriores, se ha mencionado que el video corporativo de IMT Square es aquel punto en donde diversos sectores de la industria encuentran una posible solución a una necesidad que tienen en común: la gestión de activos e infraestructuras; pero después de este punto ¿qué sigue?.

Como consecuencia de la difusión de este material audiovisual y, como parte de la estrategia de comunicación visual de IMT Square, se contempló la publicación de breves infografías en redes sociales, dirigidas a sectores específicos de la industria, para continuar aten-

diendo las necesidades del usuario (conocimiento de la empresa, identificación y aprendizaje de sus productos o servicios). También se desarrolló una sencilla actualización en el diseño de íconos de los sectores de la industria a los cuales IMT Square ofrece sus servicios.

Esta estrategia derivada del diagnóstico del target, puede consolidarse como una estrategia de marketing, cuya meta está en mejorar la experiencia del usuario a través del entendimiento de sus requerimientos de información y acompañamiento constante durante el uso del producto.

Se identifica como una solución de carácter sustentable, es decir, que por medio de otros soportes de comunicación visual, la atención del usuario es dirigida a otros productos o servicios adicionales en IMT Square y sigan proponiéndose constantes soluciones sin implicar un gasto adicional del usuario o el empleo de recursos materiales que implican procesos de impresión, distribución, reproducción.

En diseño y comunicación visual, se califica como sustentable a aquellos diseños de gran longevidad, cuya función comunicativa permanece vigente durante un largo tiempo y que además, incluyen en sus procesos de producción, reproducción y distribución estrategias de ahorro y renovación de recursos y la generación de un impacto menor en el medio ambiente. Este cambio en los procesos para alcanzar la sustentabilidad de un diseño no solamente demanda nuevos productos o servicios, sino también nuevos sistemas que vayan de la mano con el cambio en la cultura y comportamiento de los usuarios. Por ejemplo, hace algunos años, al momento de contratar un servicio o adquirir un producto, este solía venir acompañado de manuales de usuario en diversos idiomas, los libros tutoriales

eran bastante populares para aprender nuevos temas; para dominar algún software, se recurría a cursos, libros y material didáctico como primera opción, el mantenimiento de aparatos domésticos o personales siempre implicaba el servicio de una tercera persona. Todos estos materiales implicaban un gasto de recursos materiales, humanos y energéticos.

Las tecnologías digitales favorecen el ahorro de todos estos recursos y pueden ser consideradas un vehículo para la sustentabilidad de los diseños. Este tipo de estrategias economizan recursos y si se emplean correctamente, representarán una solución sustentable para ambas partes, cliente y usuario.

La publicación de dichas infografías será aproximadamente cada semana. Parte de esta mejora en la experiencia del usuario comprende estar liberando material constantemente, por medio del portal web de IMT Square o redes sociales. Cabe mencionar que un factor por el cual la publicación periódica de material es un complemento eficaz para esta estrategia de comunicación, es que el público está conformado por innovadores tecnológicos, acostumbrados a recibir información de manera constante.

La publicación de infografías apoyará en el desarrollo de una identificación, tanto hacia IMT Square como con los problemas de gestión. Por ejemplo, cuando se publique una infografía que hable sobre cómo IMT Square puede beneficiar a una empresa de bienes raíces, mediante la implementación de Archibus, será posible orillar a empresas pertenecientes a este sector a una toma de decisiones que resulte favorable para IMT Square.

Otra razón por la cual las infografías contribuyen a la mejora en la experiencia del usuario, al complementar al video corporativo es, que el usuario puede pensar en números más realistas con la lectura de la infografía. Esta mostraría ejemplos sobre problemas cotidianos de ciertas industrias, así como una solución con aplicaciones específicas de Archibus. Esta información se encuentra disponible actualmente, en el sitio web de Archibus e IMT Square, sin embargo, el formato de esta se reduce simplemente a extensos documentos descargables en formato pdf, que comparten las cualidades de los soportes de la competencia: prevalencia del texto sobre la imagen, exceso de tecnicismos, total ausencia de recursos didácticos, su lectura resulta pesada.

Para cerrar este tema, considero importante mencionar que el objetivo de un diseñador consiste solucionar problemas de comunicación, ofrecer soluciones contundentes e integrales para perseguir un beneficio individual o colectivo, así como favorecer a interacción entre marcas y usuarios y finalmente, generar identificación. Para alcanzar dichos objetivos, un profesional la comunicación visual, debe de generar los soportes de diseño en función de las necesidades de su target, identificadas a través de un diagnóstico. Cuando existe una estrategia, se puede hablar de comunicación visual.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Como consecuencia del desarrollo de esta tesis y de la estrategia de comunicación visual de IMT Square, adquiero un aprendizaje como profesional del Diseño y Comunicación Visual que, me lleva a defender y desmentir una serie de premisas, que expondré a continuación.

Califico al video corporativo como una herramienta contundente de comunicación, capaz de generar un vínculo con su espectador, ofrece la posibilidad de mejorar una experiencia de comunicación. Además conforma una oportunidad de aprovechar la cultura visual y las posibilidades de interacción dentro de los recursos TIC para mejorar una experiencia de comunicación e integrar un producto a la vida cotidiana de un usuario, mediante la creación de un vínculo entre ambos.

Cuando se logra una identificación entre el usuario y el producto a través de un diseño de información sustentado en la retórica del discurso, el video corporativo promueve el establecimiento de vínculos afectivos, pragmáticos y cognoscitivos, teniendo como resultado lealtad hacia cierta marca o compañía. Este tipo de vínculos generados gracias a estrategias de comunicación visual, involucran a los productos, servicios, ideas, conductas o mensajes promovidos en la vida cotidiana del usuario.

De la misma manera, concluyo que dentro del video corporativo, las propuestas de *Motion Graphics* pueden resultar muy eficaces, ya que la mayoría de ellos están ligados a la promoción de valores, conceptos cuya representación obviamente no es realista, pero con

los que el usuario genera una identificación más veloz, además de que este tipo de imágenes tienen una mayor permanencia en la mente del usuario, dotando a este de la posibilidad de realizar lecturas más rápidas y amenas de información que, sobre todo en los últimos años, se ha difundido de un modo más técnico y complejo.

Los *Motion Graphics* favorecen la lectura de información y representación de conceptos, por tal razón, los califico como eficaces herramientas de aprendizaje, ya que ofrecen al espectador la información pertinente de manera simplificada, sintética y contundente, bajo códigos lingüísticos y visuales que benefician un tono de comunicación, acompañada de una animación cuyos ritmos favorecen el flujo de toda esta dinámica. Para que los *Motion Graphics* conserven sus virtudes didácticas y formativas, considero importante puntualizar que una síntesis de la información, la configuración y montaje de los gráficos y el ritmo en la animación son básicas para la construcción de un discurso audiovisual y, en el caso particular de IMT Square y su estrategia de comunicación basada en *Motion Graphics*, el aprendizaje del usuario se favorece y refuerza mediante la integración de *Motion Graphics* con recursos alternativos como infografías, manuales de usuario, publicaciones en redes sociales, distribución de impresos y consultorías.

En el caso particular de IMT Square, considero que el video corporativo consolida la columna vertebral de una estrategia integral de comunicación visual, la cual, me atrevo a calificar como contundente, ya que los soportes de diseño que la conforman, fueron desarrollados a través de un diagnóstico de su *target* y adicionalmente, guardan semejanza con éste: tanto el *target* como los soportes de diseño

buscan destacar por su innovación, contundencia, credibilidad y la cualidad de ajustarse a diferentes industrias, cada una con sus particulares códigos visuales y lingüísticos, pero al final, con la misma necesidad.

Para finalizar, el diseño y comunicación visual es una actividad interdisciplinaria que busca solucionar problemas de comunicación y generar un beneficio, ya sea individual o colectivo. Como actividad, requiere de cubrir una toma de decisiones en torno a la investigación de públicos, tecnologías y códigos de comunicación, al marketing.

El diseño resuelve problemáticas de comunicación, incluyendo una gran gama de soluciones o, soportes. El marketing comprende el estudio y desarrollo de estrategias de venta o incluso, persuasión. Sin embargo, considero que el verdadero término Comunicación Visual, se deriva de una relación simbiótica Diseño-Marketing, consolidando estrategias que realmente permiten comunicar integralmente y siempre teniendo presente la necesidad del usuario. Para que exista propiamente una comunicación visual es, porque al proceso creativo le precedió una investigación sobre los futuros o posibles consumidores de la imagen y los canales de comunicación más contundentes, así como la proyección del soporte de diseño durante un tiempo después de haberse publicado.

Esta es, de hecho, la que considero mi conclusión más importante y que me gustaría aportar a la Escuela Nacional de Artes Plásticas. El diseño y comunicación visual no se limita a dominar técnicas de ejecución o software, sino que un soporte de diseño puede consolidar una estrategia de comunicación, integración, difusión, aprendizaje, actualización, entretenimiento y/o formación si se realiza una inves-

tigación previa sobre público destinatario, tecnologías y canales de comunicación. Al diseñar, se debe dar prioridad al usuario final del producto, mas no al dueño de la compañía.

La brecha generacional que afecta a la Escuela Nacional de Artes Plásticas, va relacionada con la falta de conciencia en que el Diseño y comunicación visual es un fenómeno sociocultural, cuyos motivos han cambiado a través del tiempo no por el desarrollo de la tecnología directamente, sino por el cambio que ha sufrido la sociedad por razones diversas (políticos, económicos, culturales, etc) y con ella, sus códigos de comunicación.

El diseñador y comunicador visual es un solucionador de problemas, no un generador de imágenes; no transcribe, sino que dota a la información de un nuevo enfoque, la resignifica, la proyecta y la convierte en una experiencia.



BIBLIOGRAFÍA

ACHA, Juan. (1997). *Los conceptos esenciales de las artes plásticas*. México: Alonso, Rodrigo. (1993). *Imagen de marca*. Madrid: Acento gráfico.

AZPILARTE ALMAGRO, Antonio. (1995). *3D Studio: animación y proyectos de diseño*. Thompson Paraninfo.

BISHOP, Bill. (2000). *Marketing estratégico para la era digital*. México: Patria Cultural.

CHAVEZ, Norberto. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

BLOCK, Bruce. (2007). *The visual story: Creating the visual structure of film, tv and digital media*. Oxford: Focal Press.

CHONG, Andrew. (2002). *Animación digital*. Madrid: Blume.

CURRAN, Steve. (2000). *Motion graphics: Graphic design for broadcast and film*. Rockport.

ED CHELSEY, Johnson, RAY, Nicole. (1999) *Design agencies.com: profiles and portfolios of twelve innovative and succesful Interactive design firms*. Nueva York: Graphics.

FISHEL, Catherine. (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gilli.

FLOCH, Jean-Marie. (2003). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.

HEDGE COE, John. (1999). *Hedgecoe on video: a complete, creative and technical guide to make videos*. Londres: Hamlynn.

IBÁÑEZ BRAMBILA, Berenice, (1995). *Manual para la elaboración de tesis*. Trillas.

LIMÓN PEÑA, Moisés. (2008). *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.

LANDA, Rubí. (2010). *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. Madrid: Anaya Multimedia.

LINDSTRAMM, Martir. (2010). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Grupo Planeta.

MERRIT, Douglas. (1993). *Graphic design in Television*. Focal Press.

MILLER, Michael. (2010). *Marketing con Youtube*. Madrid: Anaya Multimedia.

MIJKSENAAR, Paul. (2001). *Una introducción al diseño de información*. Gustavo Gilli.

MONK, Clement. (1998). *Diseño en el mundo de la empresa*. Madrid: Anaya Multimedia.

OBRADOR, Barba Matilde, (2007). *Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

RIGO, Antonia. (2002) *Cómo presentar una tesis y trabajos de investigación*. Barcelona: Octaedro.

RODRIGUEZ BERMÚDEZ, Manuel. (2007) *Animación, una perspectiva desde México*. México: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, UNAM.

TRONCY, Raphael. (2011). *Multimedia semantics: metadata, análisis and iteration*. West Sussex, UK: Wiley.

TUNGATE, Mark. (2008). *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gilli.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, (2009). *Más de 100 definiciones de diseño, compilación de Gabriel Simón Sol*. México, D.F.: Tecnologías de comunicación social.

VASSOS, Tom. (1996). *Estrategias de mercadotecnia en Internet*. México: Prentice-Hall Hispana.

VAUGHAN, Tay. (1994). *Multimedia: making it work*. Osborne:Mc-Graw-Hill.

WILLIAMS, Elissa, (2012). *How 30 great ads were made: from idea to campaign*. Londres: Laurence King.

PÁGINAS DE INTERNET

Archibus, "ARCHIBUS for Real Estate and Property Management: Increase Profits and Productivity", en red http://www.archibus.com/index.cfm/pages.content/template_id/872/section/Real%20Estate/path/1.2.9.16/menuid/16, (consultada en septiembre de 2012)

Archibus, "ARCHIBUS In Fact sheet", en red http://archibus.com/index.cfm/pages.content/template_id/57/section/Information/path/1.5.59/menuid/59 (consultada en septiembre de 2012).

Archibus, "Administración de Propiedad real y Alquileres", en red <http://www.archibus.com.mx/pdf/ARRENDAMIENTO.PDF> (consultada en octubre de 2012).

Phink.tv, "The History of Corporate Video Production", en red [http://www.phink.tv/blog/The+History+of+Corporate+Video+Production+\(Part=1\)](http://www.phink.tv/blog/The+History+of+Corporate+Video+Production+(Part=1)) (consultada en octubre de 2012)

PCP Video Multimedia, "Videos institucionales", en red http://www.videomultimedia.com.ar/vid_e01.htm (consultada en octubre de 2012).

Noriega, José María, "Menú de precios paquetes de producción de video corporativo profesional", en red http://www.video.com.mx/precios/paquetes_video.htm (consultada en octubre de 2012).

Venegas Hernández, Marcos, "¿Para qué un video corporativo?", en red <http://leviproducciones.wordpress.com/2007/11/29/video-depress-psk2-band/> (consultada en octubre de 2012).

Villegas, Zamora Diego Alonso "Guerra de Marketing en los años 80", en red http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2075-89522010000300002&lng=en&nrm=iso (consultada en noviembre de 2012).

Agencia de Publicidad de Diseño Web, Diseño Gráfico, SEO “¿Qué es diseño corporativo?” en red <http://www.inventivo.es/que-es-diseño-corporativo-inventivo-valencia.html> (consultada en noviembre de 2012)

Díaz, Guzmán Hugo, “Presentación de brief” en red <http://www.slideshare.net/hdiazguzman/pasos-de-brief-creativo> (consultada noviembre de 2012)

Benítez, Vargas Belém, “Introducción a la metodología” en red, http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/bosquejo_met_inv1.pdf (consultada en noviembre de 2012).

Definición de, en red <http://definicion.de/semiotica/> (consultada en noviembre de 2012)

Anónimo, “Design shapping modernity” en red <http://arttattler.com/designshapingmodernity.html> (consultada en octubre de 2013).

Alberola, Miguel, “La propaganda japonesa durante la II Guerra Mundial”, en red <http://www.bakagaijin.net/2012/09/la-propaganda-militar-japonesa-durante-la-ii-guerra-mundial/> (consultada en octubre de 2013).

“Historia del Internet”, en red, http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm · http://www.todomusica.org/pink_floyd/discos.shtml (consultada en octubre de 2013)

Notimex, Excelsior, “Muere creador de portadas de Pink Floyd”, en red <http://www.excelsior.com.mx/funcion/2013/04/18/894723#imagen-1> (consultada en octubre de 2013).

Marco, “Evolución de la publicidad desde el 2000 A.C hasta nuestros días”, en red, <http://www.socialbox.es/index.php/blog/entry/evolucion-de-la-publicidad-desde-el-2000-ac-hasta-nuestros-dias> (consultada en octubre de 2013).

Internet Marketing Newswarch, “YouTube Announces Participatory Video Ads and Brand Channels”, en red, <http://www.imnews-watch.com/2006/08/23/youtube-announces-participatory-video-ads-and-brand-channels/> (consultada en noviembre de 2013).

Online Video Advertising, “What is Pre Roll Video Advertising?”, en red, <http://vidadnet.com/what-is-pre-roll-video-advertising/> (consultada en noviembre de 2013).

Marco, “Evolución de la publicidad desde el 2000 A.C hasta nuestros días”, en red, <http://www.socialbox.es/index.php/blog/entry/evolucion-de-la-publicidad-desde-el-2000-ac-hasta-nuestros-dias> (consultada en noviembre de 2013).

García, Laura, “La memoria Humana”, en red <http://blogdepsicologia-2bach.blogspot.mx/2011/02/la-memoria-humana.html> (consultada en noviembre de 2013).

Davidson, Neil , “Corporate Videos That Will Make You Cry”, en red, <http://socialmediatoday.com/neildavidson/1779521/corporate-videos-will-make-you-cry> (consultada en noviembre de 2013).

“Corporate video”, en red, <http://www.iov.co.uk/showarticle.pl?id=12;n=110> (consultada en noviembre de 2013).

Stumpf , Michael J, “10 Types of Corporate Video”, en red, <http://mjstumpf.com/index.php/video-services> (consultada en noviembre de 2013).


Equipo editorial de Buenos Negocios. “Análisis FODA: diagnóstico para decidir”, en red, <http://www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir> (consultada en noviembre de 2013).

Pant, Atul, “Methodology of Multimedia Production”, en red, <http://www.ignca.nic.in/clcnfi8o.htm> (consultada en noviembre de 2013).

“Sustentabilidad y diseno”, en red, <http://www.slideshare.net/gabrielanuri/introduccion-al-diseo-sustentable> (consultada en noviembre de 2013).

Deloitte, corp, “Sarbanes-Oxley”, en red http://www.deloitte.com/view/es_CL/cl/ideas-y-perspectivas/sarbanes-oxley/ (consultada en noviembre de 2013).





Esta tesis titulada *Video Corporativo Archibus 2013: El uso de motion graphics como estrategia de comunicación de IMT Square*, fue escrita por Cecilia Estrada De la Rosa para obtener el grado de licenciada por parte de la Facultad de Artes y Diseño (FAD), perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El diseño editorial fue elaborado por *Thésika · Diseño de Tesis*. En su composición se utilizaron las tipografías Scala Sans Pro y Futura Condensed Medium. El tiraje consta de 6 tomos, los cuales fueron impresos y encuadernados artesanalmente en México, DF, en octubre del año 2014.



THÉSICA
DISEÑO DE TESIS