



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

**“Propuesta de estrategia de comunicación visual
para la empresa Escala Nocturna Arquitectos”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

P R E S E N T A :

JULIO CÉSAR ESTRADA ROSALES

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. JENNY SEGOVIANO GARCÍA

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO – 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
SECRETARÍA GENERAL
DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN

DR. DAVID QUINTANAR GUERRERO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE

ASUNTO: VOTO APROBATORIO



ATN: DRA. MARIA DEL CARMEN VAQUERILMA BRAVO
Jefa del Departamento de Titulación
de la FES Cuautitlán.

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: **Trabajo de tesis.**

Propuesta de estrategia de comunicación visual para la empresa Escala Nocturna Arquitectos

Que presenta el pasante: **Julio César Estrada Rosales**

Con número de cuenta: **416153873** para obtener el Título de: **Licenciado en Diseño y Comunicación Visual.**

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO.**

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 15 de marzo de 2023.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	Lic. D. Erika Ceja González	
VOCAL	Lic. C.G. Gloria Virginia Rangel Rodríguez	
SECRETARIO	Dra. S. Jenny Segoviano García	
1er. SUPLENTE	Mtra. D.I. Erika Rodríguez Martínez	
2do. SUPLENTE	Lic. D.P. Kenna Alejandra Enriquez Piña	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional.

MCVB/ntm*

Agradecimientos

A mi hermano y su esposa por su colaboración en esta investigación a través de su empresa y por siempre mostrar apertura a cualquier consulta o duda.

A la maestra Jenny porque a pesar de los múltiples errores de redacción y diferencia de ideas siempre me ayudó a que la investigación llegará a un buen fin y tuviera un propósito.

A los maestros de la UNAM por haber estimulado mi mente y provocarme como diseñador para lograr un mundo mejor.

A mis padres por inculcarme a aprender siempre algo nuevo y superarme más allá de mis expectativas.

Sobre todo, a mi esposa e hija, quienes estuvieron siempre apoyándome en cada materia, cada semestre, cada actividad o tarea, aportando ideas y en ocasiones ayudando a realizarlas, compartiendo desvelos, alentándome en los ratos de flaqueza y creyendo en mí cuando ni yo mismo lo hacía.

Índice

Agradecimientos	5
Índice	7
Introducción	9
Capítulo 1. La comunicación visual	13
1.1. El lenguaje visual	14
1.2. Estrategia de comunicación visual	41
Capítulo 2. Los medios digitales y su aportación a la comunicación visual	53
2.1. Sitios Web	54
2.2. Redes Sociales	64
2.3. Blogs	75
2.4. Banner y ventanas emergentes (Pop-up)	84
2.5. Podcast	94
2.6. Buscadores	102
2.7. Correo Electrónico	114
Capítulo 3. La empresa Escala Nocturna Arquitectos	129
3.1. Breve historia de la empresa	130
3.2. Productos, servicios, precios y distribución	143
3.3. Venta, comercialización y publicidad	152

Capítulo 4. Estrategia de comunicación visual para Escala

Nocturna Arquitectos	165
4.1. Estrategia de comunicación	166
4.2. Ejecuciones	187
Conclusiones	233
Fuentes de información y consulta	241
Bibliográfica:	242
Electrónica:	243

Introducción

Hoy en día, gracias a los grandes avances en tecnologías de la comunicación las empresas necesitan rediseñar los procesos para llegar a sus clientes reales y potenciales de forma distinta a lo que realizaban tradicionalmente. La globalización y el constante flujo de información a través de *Internet*, apremia que dicha adaptación se realice de manera creativa e interactiva.

La mayoría de las empresas de nuestro país sin importar su tamaño no han aceptado o alcanzado el cambio necesario en los medios de comunicación por varias razones, tales como el desconocimiento de los beneficios, carencia de sensibilidad de los directivos, falta de recursos económicos y humanos, entre otros. Tal es el caso del despacho Escala Nocturna Arquitectos, el cual se tomó como caso de estudio y aplicación para esta investigación.

Con base en lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo principal proponer una estrategia de comunicación visual a través de medios digitales para la empresa Escala Nocturna Arquitectos, lo cual se realizará a través de cuatro capítulos que a continuación se describen:

En el capítulo uno se abordará de forma general cómo la comunicación visual ha participado en cada uno de los procesos de información de los seres humanos a lo largo de su existencia, acompañados de los

desarrollos tecnológicos. Además, cómo el diseñador aplica sus conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas para resolver problemas de comunicación de las empresas por medio de diferentes contenidos.

En el capítulo dos se aborda la breve historia, ventajas, desventajas, impacto y casos de éxito de los diferentes medios de comunicación digital empleados actualmente como sitio web, redes sociales, *blogs*, *banner*, ventanas emergentes, *podcast*, buscadores y correo electrónico, los cuales serán utilizados para plantear la estrategia de comunicación visual de la empresa Escala Nocturna Arquitectos.

En el capítulo tres se presentará el estudio de caso la empresa Escala Nocturna Arquitectos su breve historia hasta la actualidad, la segmentación de mercado al que se dirige, los productos y servicios que ofrece a sus clientes, sus procesos de venta, comercialización y publicidad, así como áreas de oportunidad que fueron atendidas por medio de la estrategia de comunicación visual que se planteará.

Finalmente, en el capítulo cuatro, se propone la estrategia de comunicación para la empresa Escala Nocturna Arquitectos que tiene como objetivo confeccionar un catálogo de medios digitales que mejoren la presencia del despacho en el mercado de la construcción, el cual contendrá el diseño de los medios a aplicar, las características, el presupuesto estimado y consideraciones generales.

El resultado es el diseño de una estrategia de comunicación visual que incluye: el rediseño de la interfaz gráfica del sitio web de Escala Nocturna Arquitectos, mejorando su usabilidad y navegación mediante pestañas; actualización y mejoramiento de la portada, imagen de perfil y contenidos de redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, además de la generación de un canal de *YouTube*, incluyendo la generación y edición de contenidos audio-visuales; desarrollo de infografías, folletos y tarjetas de presentación digitales en donde se hacen presentes los colores e imágenes corporativos; todos ellos con la factibilidad de ser compartidos por distintos medios electrónicos con el fin de evitar el uso de impresiones y aprovechar las ventajas que brinda Internet y los distintos *gadgets* tecnológicos, tomando en cuenta los tiempos idóneos y conceptos analizados durante la investigación.

Dichos elementos integrantes de la estrategia se desarrollaron en cumplimiento a lo solicitado y aprobado por los propietarios durante las reuniones de trabajo y videoconferencias realizadas a lo largo de la investigación.

De esta manera se expone que, con el desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación visual para las empresas, puede mejorar la presencia en Internet y alcanzar un mercado más amplio, además de demostrar el papel del diseñador en los procesos de comunicación.



Capítulo 1.

La comunicación visual

Hoy en día existe una conjunción entre el Internet y lo visual, que sirve como cimiento para el desarrollo creativo de distintos métodos de comunicación visual. En este capítulo se observa el papel que ha jugado la comunicación visual dentro de los procesos comunicativos de la humanidad a lo largo de la historia, haciéndose presente tanto en el lenguaje escrito como en el arte, valiéndose de distintas herramientas y adecuación de técnicas para establecer vínculos entre las personas, con el fin de llamar su atención y convencerlos de realizar una acción o adquirir un bien. Así también se describe como el diseñador apoya en esta labor, al acoger la tarea de crear contenidos visuales empleando estrategias que integran distintas actividades que respalden los lazos de comunicación entre empresas y clientes.

1.1. El lenguaje visual

En este apartado se revisará de manera general, la definición de comunicación visual y su breve historia, siguiendo los cambios sociales, las corrientes artísticas y desarrollos tecnológicos que dan sentido a la forma de expresión e interpretación de los mensajes; poniendo especial atención al giro digital, que permite entender otra forma de comunicación visual, todo ello para dar contexto a la presente investigación.

Antes de hablar de la comunicación visual, se debe de entender qué es la comunicación y su naturaleza. El ser humano, desde que nace,

percibe sensorialmente el ambiente en el que está, buscando obtener una interpretación propia de su entorno y los fenómenos que lo rodean, ya sea por medio del oído, el olfato, el tacto, gusto, pero especialmente el visual, convirtiéndose en uno de los sentidos más importantes, donde las imágenes se asocian con las emociones, formulando dentro de su mente nuevos conceptos.

Un bebé con pocos meses de nacido establece una comunicación verbal y gesticular con sus progenitores, pues no tiene las habilidades motrices para establecerla de otra manera; es así como desde una edad temprana, establecemos lazos de comunicación, donde aparecen los elementos básicos como:

- El Emisor: es quien transmite el mensaje.
- El Mensaje: la idea o lo que se desea transmitir.
- El Receptor: es quien recibe o capta el mensaje.

Existen otros elementos importantes en un sistema de comunicación, que influyen en el proceso:

- El Canal: medio por el cual se transmite el mensaje y llega al receptor.
- El Código: sistema o lenguaje en el que se transmite y es recibido el mensaje.
- El Contexto: ambiente y motivo de la emisión del mensaje

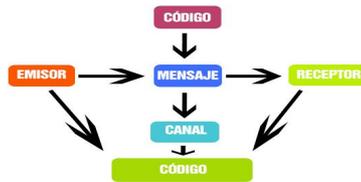


Imagen 1. Lifeder (s.f.) Elementos de la Comunicación, [ilustración]. recuperado de: <https://www.lifeder.com/wp-content/uploads/2017/06/Ejemplos-de-Elementos-de-la-Comunicaci%C3%B3n.jpg>

Estos elementos constituyen un sistema de comunicación, donde todos están interconectados en diferentes tramas; es a través del canal y el código que surge la comunicación visual, donde se busca influir en los sentidos del receptor mediante el uso de recursos visibles que se ajusten a los diferentes contextos.

Fernández (2016) considera que hablar de comunicación visual, se refiere a la transferencia y la comprensión de un mensaje o idea, por medios visuales con el uso de elementos perceptibles, como imágenes, gráficos, símbolos o signos. Este traspaso de información puede o no incluir letras, palabras o frases escritas, pero impera el lenguaje no verbal.

La comunicación visual, en ocasiones logra trascender más allá de los muros del lenguaje, permitiendo ser comprendido por cualquier persona, sin importar la diferencia lingüística. Munari (1972) afirma que “con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.” (p.79)

La comunicación intencional, se encuentra en cada objeto producido por el hombre, desde la publicidad en las calles, las señales de tráfico, en los medios de comunicación tanto impresos como audiovisuales, etc., guía la conducta de las personas, sus vidas y además permite la vinculación con la sociedad. La comunicación casual se percibe alrededor y por su mera existencia indica algo muy particular para cada receptor, “la nube es una comunicación visual casual, ya que, al pasar por el cielo, no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal” (Munari, 1972, p. 79).

Munari (1972) menciona que “el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencia, que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje que sea recibido” (pp. 82 y 83), estos filtros se pueden considerar como obstáculos para una correcta interpretación, pudiendo ser sensoriales (carencias o deficiencias físicas en el receptor), operativas (por las características del receptor) y cultural (por el nivel de conocimiento del receptor).

La comunicación visual, a excepción de la auditiva, es más antigua que el uso de la palabra escrita, puesto que el hombre antiguo sintió la necesidad de dejar avisos y legado que describiera como era su vida diaria, llevándolo a plasmar en cualquier superficie, con los materiales a su alcance. Los primeros indicios de la comunicación visual provienen de la era Prehistórica (35,000 a 4,000 años antes de Cristo) estos se encuentran en las pinturas rupestres, imágenes pintadas en las paredes,

techos de cuevas y rocas, donde los temas comunes eran la representación de animales y dibujos humanos, en actividades de caza.



Imagen 2. Adibu456 (s.f.) Lascaux II
- Hall of The Bulls. [fotografía].

Recuperada de:

<https://search.creativecommons.org/photos/24c226ae-c17c-4656-85c0-648f22a0dce2>

Müller (1986) menciona a los petroglifos (10,000 años antes de Cristo), que eran grabados en roca con simbología que representaba algún tipo de lenguaje o rituales religiosos, suponiéndose como un sistema de comunicación.



Imagen 3. Satna (2007), Zona de petroglifos
no monte Farelo, la parroquia de San Fiz de
Amarante. [Fotografía]. Recuperada de:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/3f/Petroglifos_003.jpg/800px-Petroglifos_003.jpg

A los Sumerios (3,300 al 1,700 antes de Cristo), se les adjudica la creación del primer sistema de escritura conocido, el sistema “Cuneiforme” utilizado para contabilizar y distribuir los recursos entre los miembros de su comunidad, plasmado sobre tablillas de arcilla, madera o metales y dibujados con plumillas hechas con caña.



Imagen 4. Xuan Che (s.f.),
Mesopotamia, iraq - babylon relief.
[Fotografía]. Recuperada de:
<https://search.creativecommons.org/photos/aa1addcc-4062-4491-9699-ef40feb5cf9f>

En la cuenca del río Nilo la cultura egipcia (3,400 antes de Cristo al 640 después de Cristo) estableció un sistema de escritura a base de jeroglíficos, los cuales eran representaciones figurativas simplificadas de objetos, deidades, gobernantes y acciones, que se plasmaban en papiros hechos de piel de animales o muros con jeroglíficos que contaban las actividades diarias de la persona y los dioses con los que se asociaba.



Imagen 5. M. Martin Vicente, (s.f.),
Fragmento de pared de la tumba de
Satbahetep y Neferkhau, caliza,
2100-1940 a.C., Egipto, ofrendas.
[Fotografía]. Recuperada de:
<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>

Según Lozano (s.f.) en la China antigua (4,000 antes de Cristo), se creó un sistema de escritura cuneiforme con un contenido de aproximadamente 4,000 caracteres, donde mediante el uso de tintes y pinceles se realizaban trazos sobre tablillas de madera o bambú, hojas de almidón de arroz, además de vasijas de cerámica o metal en bajorrelieve.



Imagen 6. Hermoso, M. (2012.), Cerámica China. [Fotografía]. Recuperada de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/da/Cer%C3%A1mica_china_Freer_05.jpg/320px-Cer%C3%A1mica_china_Freer_05.jpg

González (2017) menciona que Los fenicios que se desarrollaron en lo que actualmente es la República del Líbano (1,700 al 63 antes de Cristo) desarrollaron un alfabeto donde un solo símbolo representaba un sonido en concreto, vocales y consonantes, que al enlazarlos representaba una palabra específica, como lo hacemos en la actualidad.



Imagen 7. Felicísimo, A. (2015), Sarcófagos fenicios. [Fotografía]. Recuperada de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/7c/Sarc%C3%B3fagos_fenicios_%2821453641903%29.jpg/800px-Sarc%C3%B3fagos_fenicios_%2821453641903%29.jpg

Los griegos (1,200 al 31 antes de Cristo) adoptaron el estilo y parte del alfabeto fenicio, adhiriendo las vocales que utilizamos en las lenguas latinas (a, e, i, o y u) cultura donde la comunicación escrita era algo común, aunque confiaban más en los relatos hablados que provenían de los ancianos, maestros y filósofos.



Imagen 8. Valcárcel, V. (2008), "Cerámica griega de figuras vermelles", [Fotografía]. Recuperada de:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/92/Copa_d%27Apol%C2%B7lo_coronat_amb_murta_fent_una_libaci%C3%B3_%28480_aC%29%2C_Museu_Arqueol%C3%B2gic_de_Delfos_%28Gr%C3%A8cia%29.jpg/800px-Copa_d%27Apol%C2%B7lo_coronat_amb_murta_fent_una_libaci%C3%B3_%28480_aC%29%2C_Museu_Arqueol%C3%B2gic_de_Delfos_%28Gr%C3%A8cia%29.jpg

Los romanos (siglo VII antes de Cristo al V después de Cristo) acogieron la escritura y costumbres griegas, favoreciendo al lenguaje escrito que se almacenaba en grandes salones o bibliotecas abiertas al público; cuando los gobernantes las censuraron, los ciudadanos se revelaron rayoneando los muros de palacios y casas de personajes importantes con sangre de animales, pinturas o marcando con objetos punzocortantes, con mensajes y dibujos en son de burla, con connotación sexual o propagandística, llamados *Graffiti*.



Imagen 9. El arte de la historia (s.f.), Graffiti Romano. [Fotografía].

Recuperada de:

<https://elartedelahistoria.files.wordpress.com/2010/01/graffiti.jpg>

El imperio musulmán (siglos VII al XIV después de Cristo) perfeccionó la técnica de fabricación de papel de los chinos y realizaban dibujos cartográficos de mejor calidad. Müller (1986) señala que al interior de la ciudad de Bagdad había un edificio llamado la Casa de la Sabiduría,

donde recopilaban manuscritos encuadernados, se enseñaba medicina y ciencias a discípulos de diferentes culturas que eran admitidos sin importar su procedencia.



Imagen 10. Yahya ibn Mahmud al-Wasiti. (s.f.), The Assemblies.

[Fotografía]. Recuperado de:

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=77991856>

En la época medieval (siglo IV al XV después de Cristo) se adoptó la encuadernación de los escritos en papel en forma de libros, tal y como los conocemos ahora, cuyas páginas eran adornadas con decoración de hojas, siluetas, cenefas y letras decoradas con oro, plata y tintas de colores y grabados hechos con tinta, conocidos como Manuscritos Iluminados.



Imagen 11. HAB Wolfenbüttel. (s.f.), Detalle del manuscrito Heinemann.

[Fotografía]. Recuperado de:

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=87553742>

A finales de la Edad Media, el alemán Johannes Gutenberg (de 1439 a 1444) creó un artefacto que permitió la impresión de libros sin la necesidad de un escriba, usando caracteres metálicos intercambiables, colocados en una plancha a la cual se adhería tinta, para posteriormente tirar de una palanca que hacía girar un tornillo y

presionaba la plancha sobre una hoja de papel. Para Fernández y Rama (2016), este invento redujo tiempos y costos de terminación de un libro y fue un parteaguas para la comunicación.



Imagen 12. Wikimedia commons

(2006), “Biblia de Gutenberg”.

[Fotografía]. Recuperado de:

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1173676>

Durante el Renacimiento (siglos XV al XVII) apareció un personaje llamado Leonardo da Vinci en la región de Italia, quien poseía grandes conocimientos en ciencias e ingeniería, anatomía humana y amplias habilidades en las artes y que sirvió de inspiración para varios humanistas de la época, como el tipógrafo Aldus Manutius, quien creó su propia tipografía con ligaduras o cursiva italiana; o Claude Garamond, cuyo diseño tipográfico aún se utiliza en nuestros días.



Imagen 13. Wikimedia commons

(2006), Libro impreso por Aldus

Manitius. [Fotografía]. Recuperado de:

de:

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=776117>

La invención de la máquina de vapor durante la Revolución Industrial en Gran Bretaña (siglo XVIII y XIX) redujo los costos de producción, estimuló a otras áreas para explorar su inventiva, como la gráfica donde se abarataron los métodos de impresión de libros y escritos.

En 1796, Alois Senefelder, creó un sistema para imprimir partituras más económico, sin necesidad de contratar un grabador o impresor de tipos en metal, al trazar directo en planchas de piedra para aplicar posteriormente la tinta e imprimir sobre el papel, conocido como litografía. Este tipo de grabado sería adoptado rápidamente por artistas plásticos como Goya, Redon o Gericault, pues les permitía crear verdaderas obras de arte y una reproducción en serie para su comercialización, dando origen al cartel.



Imagen 14. Francisco de Goya (1825), Litografía "Diversión de España". [Ilustración]. Recuperado de: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=2689701>

Condés (2018) marca que a comienzos del siglo XVIII surgió otro medio que cambió radicalmente el cómo percibimos la imagen: la fotografía, inventado por el francés Nicéphore Niépce (1826). Consistía en atrapar la luz reflejada por los objetos en un material fotosensible, mediante un módulo mecánico o químico, buscando lograr una imagen fiel a la observada; inicialmente necesitaba una exposición constante de aproximadamente 8 horas para poder concebir una imagen sobre una placa con una aleación de estaño, cobre, antimonio y plomo, llamado peltre. Años después Luis Daguerre, perfeccionaría el proceso reduciendo el tiempo de exposición. Con esto nació una nueva forma de apreciar nuestro entorno de forma artística y también una nueva manera de comunicar los sucesos relevantes.



Imagen 15. Niepce, N. (1826). Punto de vista desde la ventana de Le Gras.

[Fotografía]. Recuperado de:

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=107221>

En la década de 1890 floreció en Escocia la Escuela de Glasgow, conformada por artistas y diseñadores modernos que influyeron dentro del movimiento Art Nouveau, sobre todo en pintura, diseño de interiores y arquitectura. González (2017) resalta que dentro de sus fundadores estaban el arquitecto Charles R. Mackintosh y su esposa la pintora Margaret McDonald, quienes emplearon influencias de la cultura celta y japonesa en su arte, estilo que fue adoptado por varios artistas, armonizando la cultura oriental con la occidental, consiguiendo una variedad de composiciones, tanto en diseño, arquitectura, pintura y decoración; esta técnica se conoce como Eclecticismo.



Imagen 16. Mc Donald, M. (1826),

Reina de Diamantes. [Ilustración].

Recuperado de:

<https://i.pinimg.com/originals/48/e0/a1/48e0a18e94538db8e6da9113b2c29425.jpg>

Sierna (2019) señala que, con la litografía en su pleno crecimiento y la tendencia ecléctica del arte, el cartel adquirió fuerza y se le consideró una forma económica y sencilla de divulgación, como los elaborados por Henri de Toulouse-Lautrec, conteniendo una gran carga artística y que

anunciaban las presentaciones de los cabarés parisinos; o los elaborados por Alfons Mucha para la actriz de teatro Sarah Bernhardt, se convirtieron en un objeto de colección y de culto.



Imagen 17. Mucha, A. (1896), La dama de las camelias- Sarah Bernhardt. [Ilustración]. Recuperado de: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=8886929>

A finales del siglo XIX y principios del XX emergió una vertiente separada de las artes plásticas: el diseño gráfico. En 1922 el tipógrafo William A. Dwiggins, mencionó el nombre por primera vez de esta profesión, “empleó este término para autodefinirse como profesional” (Graffica, 2017, párr. 3) dando pie al surgimiento de editoriales de libros e incipientes agencias de publicidad, donde la figura de director de arte se encargaría de armonizar las piezas visuales de comunicación dentro de cualquier publicación impresa.

El Constructivismo aparece en la primera década del siglo XX en Rusia, con representantes como Lazar M. Lissitzky, quien tenía la idea de que el arte fuera utilizado como un instrumento social y que un artista puede ser un agente de cambio; fue nombrado Embajador Cultural en Weimar, Alemania, convirtiéndose en inspiración de los maestros e intelectuales de los movimientos de la Bauhaus, promoviendo cambios en las tipografías, el uso de fotomontajes y diseño en general.



Imagen 18. El Lisitski (1923), New Man. [Ilustración]. Recuperado de: <https://uploads5.wikiart.org/images/el-lissitzky/new-man-1923.jpg!Large.jpg>



Imagen 19. Depero, F. (1930), Rascacielos y túneles. [Ilustración]. Recuperado de: https://ep01.epimg.net/cultura/imagenes/2014/03/23/actualidad/1395598225_356558_1395600461_noticia_normal.jpg

Entre los años 1919 y 1933, la Bauhaus en Alemania fue considerada como la primera escuela de diseño del mundo, fundada por el arquitecto Walter Gropius en la ciudad de Weimar, donde a los egresados se les otorgaba el título de diseñadores gráficos e industriales, bajo el precepto de que los artistas deberían de crear con las manos, volver a la artesanía manual, diseñar desde cero, desde una silla hasta la página de una revista y todo aquel objeto que se pudiera crear. Estableció sus propias bases normativas y tratados académicos, donde algunos de ellos prevalecen hasta el día de hoy. Dentro de sus principios, manejaba la filosofía de investigar la esencia de las cosas y el análisis de su función, basar el diseño en la idea y no tanto en la inspiración, como los artistas plásticos de siglos anteriores, “se les estimulaba a que pusieran en juego su imaginación y realizaran los más atrevidos experimentos, sin perder nunca de vista los fines para los que servirían sus proyectos” (Munari, 1979, p. 560). Buscaban la unificación

del arte, la artesanía y la tecnología, llegándosele a conocer como el Método Bauhaus, influenciado por el Constructivismo ruso que fue introducido por catedráticos como László Moholy-Nagy y Vasili Kandinski.



Imagen 20. Erfurth, H. (1930). "László Moholy-Nagy", [Fotografía].

Recuperado de:

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=77440212>

En Holanda surgió un movimiento artístico conocido como De Stijl o Neoplasticismo (de 1917 a 1931), apoyaba la abstracción y la universalidad, reduciendo la forma y el color a su más pura esencia, simplificando composiciones visuales y utilizando colores primarios, además del blanco y negro. Uno de sus exponentes fue Paul Schuitema, artista gráfico holandés, que aplicaba los principios del De Stijl y el constructivismo en la publicidad gráfica, usando colores sólidos, algunas fuentes tipográficas y fotomontajes.



Imagen 21. Fauconnier S. (2016), Paul Schuitema - Chair No. 55-1932.

[Fotografía]. Recuperado de:

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=51006349>

Durante la Primer Guerra Mundial (1916-1920), surgió en Suiza el Dadaísmo o Dada, movimiento artístico que influyo en las artes visuales,

teatro, diseño y literatura, recalca el poder de la palabra escrita por medio de revistas que promovían el uso de la tipografía e imágenes combinadas como utensilios discretos para la transmisión de mensajes contundentes.



Imagen 22. Duchamp, M. (1917), La fuente.

[Fotografía]. Recuperado de:

https://d7hftxdivxxvm.cloudfront.net/?resize_to=width&src=https%3A%2F%2Fartsy-media-uploads.s3.amazonaws.com%2Ffi-8Le397-h2ZtGLM1iMegw%252FMarcel_Duchamp.jpg&width=1200&quality=80

El Art Déco nació después de la Exposición Internacional de Artes Decorativas de 1925 en París, con representantes como el pintor y diseñador ucraniano Adolphe M. Cassandre, quien estableció una agencia de publicidad llamada Alliance Graphique, donde creaba publicidad por medio de carteles para distintas compañías, como vinos Dubonnet, anteponiendo soluciones innovadoras a las necesidades de sus clientes, llegando a exponer en el Museo de Arte Moderno de Nueva York.

En la década de 1930, surgió el Modernismo que promovía la potencia creativa del hombre para mejorar su entorno, con el apoyo del conocimiento tecnológico y científico, aunado a la experimentación, usando el crecimiento urbano y aumento exponencial de la población como fuentes de ideas para resolver los problemas sociales; la creación de logotipos como identidad de las empresas, la inclusión del arte en la

publicidad y la creación de simbología como guía, son algunos de sus ejemplos.

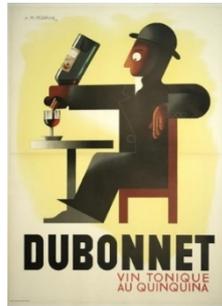


Imagen 23. Cassandre A.M. (1932), Dubo, Dubon, Dubonnet. [Ilustración].

Recuperado de:

<https://blogs.elpais.com/a/6a00d8341bfb1653ef019b01d7b208970d-550wi>

Previo a la Segunda Guerra Mundial y posterior a la recesión económica, floreció una gran necesidad de creaciones gráficas, prefiriéndose el estilo modernista en la publicidad y el empaque de productos. Cabe mencionar que la Bauhaus posterior a su cierre en Alemania, se trasladó a Chicago (1937), donde artistas como Adrián Frutiger o Paul Rand, influyeron en la publicidad y diseño norteamericano, dejando ver el minimalismo europeo aplicado en la imagen de las empresas, surgiendo el termino de Identidad Corporativa.



Imagen 24. Rand, P. (s.f.), Logotipos de corporaciones. [Gráfico]. Recuperado de:

<https://www.enfoquegaussiano.com/wp-content/uploads/Paul-Rand-13-1.jpg>

En la década de los cincuenta en Suiza surgió un estilo gráfico conocido como Estilo Suizo, con elementos tipográficos dispuestos sobre una cuadrícula o retícula a fin de darle estructura, incluyendo fotografías en blanco y negro en lugar de ilustraciones. Era enseñado en escuelas de

Basilea y Zúrich, basándose en principios de la Bauhaus y la Nueva tipografía de Jan Tschichold, catedrático en tipografía de esta última. Corporaciones y grandes eventos mundiales como los Juegos Olímpicos, acogieron este estilo, ya que consideraban que los podía ayudar a obtener una identidad global. Esta filosofía fue adoptada por varias escuelas en el resto de los continentes.



Imagen 25. Muller-Brockmann, J. (1958), Radfahrer Achtung. [Ilustración]. Recuperado de: http://www.cultier.es/wp-content/uploads/2013/11/01_Radfahrer-Achtung1958.-Josef-Muller-Brockmann.jpg

El fotógrafo y diseñador ruso Alexey Brodovich, emigró a Estados Unidos en 1930 donde fue contratado como director del área de arte y publicidad del Museo y Escuela de Artes Industriales de Filadelfia, en el que estableció un laboratorio de dibujo y además instauró una Asociación de Ingeniería y Diseño que revolucionó la aplicación del diseño, gracias a la influencia de la Bauhaus y el Constructivismo. Fue contratado como Editor de Arte en la revista Harper's Bazaar, donde proveyó a sus fotografías con un enfoque expresionista al combinarlas con tipografía y grandes espacios en blanco, cuyo estilo prevalecería en la década de los cincuenta. “El legado de Brodovitch es extraordinariamente rico. Sus diseños son muestra de elegancia e

inteligencia en el diseño de revistas y siguen siendo inspiración para grafistas.” (Mastrangelo, 2017, párr. 19).



Imagen 26. Alexey Brodovich (s.f.),
Portada de revista Harpers Bazaar.
[Ilustración]. Recuperado de:

[https://uploads.ifdesign.de/WdgEvent/
1470/images/medium/9489821a6e0bb
1c1ace242a66ea7ae11ea9cceed.jpg](https://uploads.ifdesign.de/WdgEvent/1470/images/medium/9489821a6e0bb1c1ace242a66ea7ae11ea9cceed.jpg)

Dentro del estilo minimalista suizo, destacan el ya mencionado Paul Rand, diseñador gráfico estadounidense, creador de logotipos corporativos de IBM y la cadena ABC, catedrático de la Universidad de Yale; o Bradbury Thompson, especialista en combinar fotografía y tipografía, utilizando el límite de las páginas de revistas para agregar la publicidad y la utilización un mono alfabeto donde ignoró el tamaño standard de mayúsculas y minúsculas, usando la misma dimensión para ambas. En la década de los sesenta Milton Glaser creó los logotipos / *love New York* y *DC bullet* para DC Cómics, además de portadas de libros, discos o publicidad en general, donde mostraba su originalidad y sencillez al combinar estilos según la complejidad y necesidad del diseño.



Imagen 27. Glaser, M. (1977), I love
New York. [Ilustración]. Recuperado
de:

[https://commons.wikimedia.org/w/ind
ex.php?curid=7857935](https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7857935)

En la segunda mitad del siglo XX el matemático Alan Turing, redactó un documento en el que destacó el potencial de la interrelación entre el hombre y las máquinas electrónicas que recién se habían creado para encriptar y descifrar mensajes durante la guerra. Posterior a esto, apareció una computadora electrónica llamada UNIVAC (*Universal Automatic Computer* o Computador Automático Universal), utilizada básicamente para hacer cálculos matemáticos y realizar almacenamiento de datos, funcionando por medio de tarjetas perforadas, cintas magnéticas, engranajes y tubos de vacío; Graciotti (2005) menciona que con el paso de los años se le hicieron grandes mejoras y a finales de la década de los setenta se redujo su tamaño y se aumentó su velocidad de procesamiento de datos, al adicionar circuitos electrónicos, reduciendo costos y haciéndola accesible inicialmente para grandes empresas y posteriormente para el público en general.



Imagen 28. García, D. (s.f.), Vista general de la computadora UNIVAC. [Fotografía]. Recuperado de: <http://museo.inf.upv.es/wp-content/uploads/2016/06/UNIVAC.png>

En los años sesenta, basado en el sistema SAGE que el Instituto Tecnológico de Massachusetts había desarrollado para las Fuerzas Armadas de Estados Unidos, el ingeniero Iván Sutherland creó un sistema que por medio de comandos dados a través de un teclado, movía un lápiz óptico que dibujaba la imagen presentada en un monitor, llamándolo Sketchpad. Esto sentó las bases de lo que se

conoce como programación basada en objetivos, el cual sirvió de apoyo para el desarrollo de los sistemas ITEK de General Motors y CAD (*Computer- Aided Design* o Diseño Asistido por Computadora) de Control Data Corporation, este último comercializado para el desarrollo de diseños en la fabricación de automóviles y aeronaves.

Para inicios de los ochenta el programador John Walker junto con otros socios, erigen Autodesk y crean el primer software para diseño en computadora, AutoCAD, mejorado en 1997 aumentando enormemente su usabilidad, dando pie al nacimiento de distintas compañías desarrolladoras de programas, que a su vez crearían sus propios softwares para edición de imágenes y diseño 2D y 3D.



Imagen 29. Abcblogs (1963), Sketchpad. [Fotografía]. Recuperado de: <https://static-abcblogs.abc.es/wp-content/uploads/sites/197/2017/06/sketchpad-portadilla-516x315.jpg>

En los años ochenta, las computadoras solo eran utilizadas para redacción de documentos y construcción de bases de datos, pero gracias a la recién creada profesión de Programador de Computadoras se consigue la creación de distintos softwares de manipulación de imágenes, siendo de gran atracción para los diseñadores, ya que les permitiría ver de forma casi instantánea los cambios realizados en sus creaciones, además lo atractivo del uso y manipulación de las tipografías sin el proceso de entintado. El bocetaje y la confección de

ideas fueron más rápidos y explícitos, pues podían crear un sinnúmero de conceptos y trabajos de diseño en poco tiempo, “la tecnología está inmersa en todos los rincones de nuestras vidas. Esto encierra la diversidad de profesiones e incluye el diseño dentro de ellas” (Graciotti, 2005, párr. 64).

La diseñadora gráfica April Greiman, fue una de las primeras en usar softwares computacionales como herramienta para el diseño, combinando el estilo suizo y el postmodernismo. A ella se le atribuye el cambio del término de Diseño Gráfico a Diseño de Comunicación Visual, ya que creía que el primer nombre era muy limitante para un campo tan amplio.

A mediados de los años ochenta la compañía Adobe desarrolla sus propios softwares, iniciando con Adobe Illustrator que permite la creación y modificación vectorial, haciendo posible crear gráficos y dibujos con curvas y diferentes ángulos; para inicios de los noventa, sacó al mercado Adobe PhotoShop que posibilitó la edición fotográfica digital, hacer fotomontajes, collages y toda edición que se le pudiera aplicar a una imagen; a finales de la misma década apareció Adobe InDesign, software para edición de textos, libros, revistas, etc., con lo que dominaría el área editorial pre-imprenta; aunado a esto, estableció el formato PDF (Portable Document File o Archivo de Documento Portable), que permitiría compartir por medios electrónicos archivos con gran cantidad de información y poco espacio de memoria.



Imagen 30. 1000 marcas (1982), Primer Logotipo de la Compañía Adobe. [Fotografía]. Recuperado de: <http://1000marcas.net/wp-content/uploads/2020/01/Adobe-Logo-1982.jpg>

El Internet saltó del régimen militar al uso público y comercial en los años ochenta, lo que llevó a la necesidad de protocolos para todo aquel que tuviera acceso a esta red. A inicios de los noventa, Tim Berners-Lee, inventó la World Wide Web, al crea un sitio web utilizando hipertexto con un enlace de correo electrónico, aunque era muy sencillo y sin información que ofrecer, fue el comienzo para la proliferación de más páginas web.

Los primeros sitios web lucían simples y estáticos, sin contenido visual atractivo, ya que los programadores fueron inicialmente los primeros diseñadores web, solo eran visibles a través de pantallas de computadoras ya que no había otros dispositivos para acceder a Internet. Los diseñadores pronto comenzaron a inmiscuirse en el diseño de páginas web, utilizando los distintos softwares de edición de imágenes y adaptando las teorías sobre las distintas corrientes de diseño, arte y comunicación. Con base en la necesidad de destacar por parte de los poseedores y usuarios de la página web, los diseñadores comenzaron a ser más requeridos para volverlas más atractivas, adjuntando algunas animaciones en Flash y gráficos. Mientras tanto, las tecnologías de la información siguieron creciendo sobre todo en la red, puesto que la velocidad y la accesibilidad de Internet aumentaron notablemente.



Imagen 31. ESIC (s.f.), Comunicación visual. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.esic.edu/sites/default/files/rethink/0861239a-comunicacion-visual.jpg>

A principios del siglo XXI, el lenguaje de programación de hipertexto o HTML evolucionó para adaptarse a las necesidades de los usuarios, emergieron conceptos como Front-end (contenido observable) y Back-end (diseño y programación); también, surgieron nuevos *gadgets* tecnológicos para acceder a Internet, volviéndolo portátil, donde la intervención del diseño fue inminente. Según Freitas (2019), esto trajo consigo la necesidad de analizar cuál es la experiencia del usuario al navegar en la red, su nivel de frustración o satisfacción (*UX-User eXperience*), haciendo que el diseñador junto al programador, enfocaran su atención en que y como se muestra información en la pantalla o Interfaz de Usuario (*UI – User Interface*), su apariencia visual, lo intuitivo del contenido, la facilidad de uso y su adaptabilidad a cualquier dispositivo.

Esta incursión digital ha provocado que la comunicación visual y el diseñador jueguen un papel significativo en la transmisión de mensajes y que los medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos o revistas adapten sus contenidos al mundo virtual. Ahora cada uno experimenta diferentes características y explora opciones para mantenerse, conservar a su público y atraer a otros a través de los recursos que el Internet, los diseñadores y la comunicación visual

ofrecen. Por ejemplo, el caso de la prensa que adecuó rápidamente sus contenidos a la era digital, con el fin de mantener y acrecentar su audiencia, volviéndose más accesible por medio de las distintas tecnologías de la información, ofreciendo categorías como lo hace en sus versiones impresas, pero ahora de manera más pronta y portátil, facilitando el acceso desde cualquier dispositivo electrónico como computadoras, tabletas y celulares.

La adaptación de los medios tradicionales a lo digital trajo consigo diversos beneficios, entre los que se encuentran:

- Mayor alcance ya que un gran porcentaje de personas tienen conectividad a Internet.
- Rápida difusión de la información por el acceso que permiten los dispositivos inteligentes e Internet.
- Actualización constante del contenido de los sitios y en tiempo real
- Interactividad con el público, por ejemplo, los medios asignan espacios para redacción de comentarios por parte del público, las cuales son atendidas.
- Accesibilidad para encontrar información en bases de datos a nivel internacional y en caso de ser necesario se puede contratar información más especializada.
- Manejo de gran cantidad de información, por ejemplo, los medios como las revistas tienen el historial de sus publicaciones.

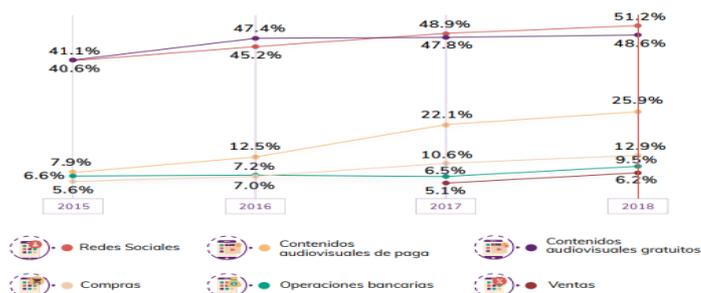


Imagen 32. ESIC (s.f.), Comunicación Visual [Fotografía]. Recuperado de:

<https://www.esic.edu/sites/default/files/rethink/0861239a-comunicacion-visual.jpg>

Según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) el acceso de los usuarios de Internet a través de diferentes dispositivos ha ido en aumento, sobre todo a sitios con contenido audiovisual y redes sociales, por lo que la adaptación digital de los medios es imperativa para mantener su audiencia.

Esta transformación implica nuevos retos y dificultades que se deben trabajar, ya que debido a la gran cantidad de información que circula por Internet, los medios se ven obligados a comprobar y demostrar su veracidad antes de divulgarla; atender y dar pronta solución a las dificultades técnicas para la transmisión; subsanar los altos costos de adaptarse y actualizarse constantemente a los avances tecnológicos; atender de manera casi inmediata las preguntas, comentarios e información falsa y negativa de los diferentes públicos; entre otras.

Por otra parte, en función de la evolución continua de la tecnología y su relación con el diseño, se le puede colocar dentro de las disciplinas que

surgen conforme se adecuan a las nuevas formas de comunicar, un ejemplo es el desarrollo de contenidos visuales para redes sociales, algo que hace pocos años no se le consideraba importante y hoy en día es elemental para que las empresas difundan su imagen e información a los distintos públicos, dejando al diseñador la elaboración de los elementos visuales. Esta atadura coexiste desde la aparición de los distintos softwares para manipulación y creación de imágenes fijas o en movimiento, caracterizándose cada período por avances tecnológicos sucesivos en donde el diseñador desarrolla y se adecua a las nuevas formas de comunicación visual.

Como se ha podido observar, la evolución de la comunicación ha sido larga pero constante, pasando de los utensilios más simples en la época prehistórica hasta los más sofisticados en los años recientes. Los canales y medios progresaron a la par de la industrialización y la digitalización de la vida humana; hoy en día el uso del Internet se ha convertido en algo habitual, es un medio global sin fronteras, donde el predominio del contenido visual lo vuelve comprensible para la mayoría de las personas. Cada tecnología de la información hace uso de un lenguaje comunicativo propio de su contexto y el diseño juega un papel elemental, en tareas como identificación de problemas de comunicación o de identidad corporativa, para proponer soluciones visuales y funcionales que favorezcan a las empresas, marcas y personas en general, empleando diferentes estrategias de comunicación visual, que se revisaran en el siguiente apartado.

1.2. Estrategia de comunicación visual

En este apartado se describirá de forma general el concepto de estrategia de comunicación visual como una herramienta para el logro de los objetivos de una empresa, destacando el papel que tiene el diseñador en su desarrollo, para seguir dando contexto a la presente investigación.

Hay un refrán popular que versa *santo que no es visto no es venerado*, refiriéndose a la importancia de ser percibido, dado que lo que no se nota no es tomado en cuenta, esto también aplica para las empresas, ya que necesitan alcanzar visualmente a un público para darse a conocer, ofrecer sus servicios o productos, cautivarlos, convertirlos en clientes y conservarlos. Todo proyecto empresarial tiene como objetivo ser un negocio redituable a través de las ventas y el posicionamiento de la marca.

Los cambios en la tecnología y en la mentalidad de los consumidores de los últimos años han obligado a las empresas a adecuar las formas de comunicación que mantenían con su público, llevándolos a explorar otras maneras de captar su atención y ofrecer su mercancía. Es aquí donde la ejecución de una estrategia de comunicación visual interviene para alcanzar los objetivos de las compañías, al confeccionarla de manera específica con los recursos que se tienen disponibles.

El diccionario en línea de la Real Academia Española refiere la palabra estrategia como “el arte de dirigir las operaciones militares; arte, traza

para dirigir un asunto; en un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento”, se entiende como una sucesión de actos calculados, enfocados en el logro de un propósito específico. Trasladando esta definición al área de diseño se puede entender como: el conjunto de trabajos y valores proyectados de tal manera que resuelvan u optimicen un problema determinado de comunicación visual con relación al tiempo y recursos disponibles, para el logro de los propósitos de una organización. A *grosso modo*, es llevar un mensaje visual que sea descifrable por el observador, tan atractivo que lo persuada a conocer o adquirir un producto o servicio ofrecido por una empresa específica.

A la pregunta ¿por qué adoptar y planear una estrategia de comunicación visual? se puede argumentar que la mayor parte de la información que procesa el cerebro es visual, por ende, se responde mejor a un anuncio que contenga gráficos que a un texto simple y plano. Un ambiente con carga visual se asimila mejor y se aferra a la mirada del consumidor, causando un impacto sensorial y marcando la diferencia con otro tipo de anuncios, facilitándole la toma de decisión para comprar.

En la persuasión el sentido privilegiado para dar a conocer los productos y servicios de las empresas es la vista, para ello se echa mano de distintos recursos como la psicología del color, animaciones, videos, efectos especiales, etc., generando un respaldo visual que ampara lo ofrecido por las organizaciones, “nuestro cerebro recoge, categoriza y

almacena los mensajes entrantes de forma subconsciente filtra los estímulos en función de su relevancia y hace que centremos nuestra atención sobre aquellos elementos visuales que son más importantes” (García, 2013, p. 36).

Bruno Munari menciona que “podemos dividir el mensaje en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje” (1968, p. 84). Una estrategia de comunicación visual tiene la intención de alcanzar al consumidor ideal, que entienda el producto que se anuncia y su significado, generar una percepción positiva de la marca, empresa o empresario, teniendo como consecuencia una adquisición, compra y recomendación.

Como se mencionó en el apartado anterior, los medios por los que se transmiten los mensajes visuales han evolucionado hacia lo digital, volviéndose más atractivos, originales y persuasivos, convirtiendo al diseñador en un estratega, generador de contenidos visuales que acerca a las empresas con su público, “Con la necesidad de mirar y leer contenidos diversos por minuto, tanto en pantallas grandes como en pequeñas, el diseño desempeña cada vez un papel de suma relevancia tanto en el reconocimiento de las marcas como en la atracción de tráfico y atención de usuarios.” (Optimización-Online, 2017, párr. 13)

Gray y Balmer afirman que la “imagen de la empresa en el poder de sus audiencias, es lo que viene a la mente cuando se ve o escucha el nombre o ve el logotipo de la empresa” (1998, p. 696), pues es la primera

impresión que los consumidores tienen de la marca, dedicando especial atención en la opinión que el público tiene sobre la imagen de la marca o empresa, pues normalmente se filtran imágenes mentales de las experiencias positivas o negativas.

Por otra parte, para generar una estrategia de comunicación visual se debe considerar la funcionalidad de lo propuesto, ya que no solo el aspecto estético es importante, pues por muy atractivo que el diseño sea puede ser poco o nada útil para el cliente, por ejemplo: una página web que no es funcional o intuitiva aleja al usuario, llevándose una experiencia negativa en la navegación que a su vez afecta el proceso de decisión de compra, generando malas recomendaciones y provocando el abandono de la marca.

Se debe de tener cuidado en no caer en lo sucedido en la década de los sesenta donde el diseño tuvo un enfoque puramente publicitario en apoyo a la venta de productos, las compañías lo consideraban como un área carente de valores, sin propuestas, dejando de lado los preceptos de la libre creación, “el diseño estaba viéndose relegado al papel de siervo del capitalismo, olvidándose así el importante rol que había tenido como catalizador de mensajes sociales a través del medio visual en años previos.” (López-Lago, 2014, párr. 1). Dicha situación trajo como consecuencia la firma del manifiesto *First things First*, que regresó al diseño su dimensión humanista, el papel como herramienta valiosa para el sustento de los principios empresariales mediante elementos

visuales, expresando la creatividad en la publicidad de revistas, carteles, empaques, etc.

Sumado a lo anterior, los aspectos a considerar antes de plantear una estrategia de comunicación visual son:

- Conocer la situación de la organización, historia, productos o servicios que ofrece, precios, distribución, comercialización, antecedentes publicitarios y posicionamiento de la marca.
- Competencia de la empresa, ventajas competitivas, nivel de aceptación, presencia ante el público.
- Tendencias del mercado y contexto social al momento de plantear y ejecutar la estrategia.
- Identificar el objetivo de negocio de la empresa y el objetivo de comunicación que se puede alcanzar con la estrategia.
- Reconocer el público específico al que se dirige la estrategia, los recursos económicos, humanos, tecnológicos y de tiempo con los que se dispone.
- Considerar el mensaje que se va a emitir para que vaya de acuerdo con la política de la marca, aspectos legales y valores de la sociedad donde se expresará.
- Analizar los canales o medios adecuados para llegar al público objetivo, que genere una entrada efectiva al mercado.
- Calcular el plazo de ejecución para cada paso de la estrategia, la medición y evaluación de los resultados.

Con esto el diseñador tendrá la información necesaria para poder planear y desarrollar una estrategia de comunicación visual que se acople a la empresa y que le permita solucionar un problema de comunicación. “Realizar una estrategia de comunicación tendrá como meta que tu público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende tu marca, sino que también entienda qué significa y representa” (Rockcontent, 2019, párr. 10).



Imagen 33. Panorama acuícola (s.f.),
Estrategia de una empresa.
[Ilustración]. Recuperado de:
https://panoramaacuicola.com/wp-content/uploads/2017/10/EN-SU-NEGOCIO_PAM_22-6.jpg

En la actualidad, los diseñadores se apoyan en el *Marketing Digital* (mercadeo digital), pues posee cualidades y características idóneas para el planteamiento, desarrollo y ejecución de una estrategia de comunicación visual.

El *Marketing digital* “es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (Pecanha, 2019, párr. 1); estas actividades son dirigidas a comunicar y comercializar los productos y servicios ofertados por una empresa hacia un público meta por medio de Internet, permitiendo una comunicación directa, personalizada y en un tiempo adecuado, ya que las negociaciones en la web son el sistema de comercialización más usado hoy en día.

Dentro del *Marketing digital* existen a su vez diferentes estrategias de comunicación que se pueden utilizar, entre las que se encuentran (Giraldo, 2019):

1. Marketing de contenidos (*Content Marketing*): su objetivo es posicionar a la marca o empresa a través de la publicación en Internet de información selecta y provechosa, con el propósito de agradar y convertir usuarios en consumidores. Se basa en la creación y colocación de contenidos visuales interesantes en un momento dado del día en el que la navegación en la red tiene mayor audiencia; estos son colocados en los servicios virtuales con los que cuenta una empresa, como páginas web, blogs o redes sociales, por ejemplo: los videos testimoniales de la compañía Go Daddy, que coloca en redes sociales como YouTube o en televisión, donde promociona sus servicios como una solución rápida y sencilla para tener un sitio web.
2. Mercadeo en redes sociales (*Social Media Marketing*): su finalidad es que las marcas tengan presencia positiva en redes sociales y crear un vínculo emocional con los clientes para potencializar la venta de sus productos o servicios. Para ello las empresas deben ofrecer información útil y agradable, colocando en las redes contenido visual y llamativo, además de una interacción inmediata y continua con los usuarios. Un ejemplo claro de esto es el corporativo Coca Cola, que durante su campaña *Share a Coke* invitaba a sus consumidores a subir fotografías con latas y botellas que incluían su nombre de pila a través de redes sociales como

Facebook o Twitter, lo que fortaleció el vínculo entre ambos e incrementó el número de seguidores de la marca.

3. **Mercadeo por correo electrónico (*E-mail marketing*):** establece un canal de comunicación directa por medio del correo electrónico, con los objetivos de crear una relación inmediata entre la empresa y su público, fidelización de este último y la promoción de productos o servicios. Permite la segmentación de los clientes, al personalizar el contenido que se envía de acuerdo con sus gustos de compra y visualización. Esta es una estrategia económica y de rápida implementación, basta con solo enviar el contenido audiovisual al correo electrónico del cliente, induciéndole la necesidad de satisfacer un deseo. Por ejemplo: las tiendas tipo club de precios como las cadenas Costco o Sam's Club, envían por correo electrónico a sus clientes contenido visual con promociones y nuevos productos, brindando información detallada de los mismos y estimular su adquisición.
4. **Optimización de motores de búsqueda (Search Engine Optimization - *SEO*):** el objetivo de aplicación de esta estrategia es que los recursos en la red de las empresas aparezcan en los primeros lugares de búsqueda, sin el desembolso de capital y convertirse en opción para navegación del usuario. La lista de resultados que encabezan los motores de búsqueda se basa en aquellos sitios que proporcionan la mejor experiencia al usuario, tomando en cuenta dos tipos de factores para posicionarlos:

- *SEO OnPage*: optimización de factores dentro del contenido de la página como: nombre, descripción del contenido, palabras claves, etc.
- *SEO OffPage*: factores ajenos y externos a la página, como los enlaces que guían al usuario a la página misma, tiempos de carga, parámetros de seguridad, etc.

Por ejemplo, cuando se introduce una búsqueda en Google sobre accesorios para celular, aparece una lista con sitios de ventas como Mercado Libre en los primeros lugares, pues es de los más concurridos para realizar compras, este a su vez muestra las ofertas con los mejores vendedores y mayor nivel de satisfacción al cliente.

5. *Mercadeo interno (Inbound Marketing)*: tiene como objetivo incrementar el número de visitantes a los recursos de Internet de una empresa y mantener la interacción permanente mediante técnicas no intrusivas, mostrando solo información de interés y que los estimule a convertirse en clientes. Se fía en el uso conjunto de otras estrategias como marketing de contenidos, redes sociales, SEO, etc., facilitando al usuario los pasos para encontrar una empresa en particular, brindando detalles del producto que se ofrece y la manera que responde a sus necesidades específicas, además lo acompaña durante todo el proceso de compra. Un ejemplo de esto es la empresa de alquiler de hospedaje Air B&B, donde una vez que el cliente registró sus datos personales, recibe contenido personalizado con sus preferencias, opiniones de otros

clientes, imágenes de las experiencias y acompañamiento durante todo el proceso de adquisición.



Imagen 34. Freepik (2020), Amable diseñador y cliente que discute el color de una pared. [Fotografía]. Recuperado de: https://www.freepik.es/foto-gratis/amable-disenador-cliente-que-discute-color-pared_6447706.htm

Estas son las principales estrategias utilizadas en el *Marketing digital*, las cuales se usan en la solución de la problemática de comunicación visual, dependerá del planteamiento del diseñador para la resolución y cumplimiento de los objetivos visuales de la empresa.

En la estrategia de comunicación visual el diseñador participa confeccionando la imagen de la empresa, el contenido visible de la publicidad y procurando interacción con el público. Trabaja en conjunto con el directivo o dueño de la corporación quien define los objetivos de la empresa, los lineamientos institucionales y designa el presupuesto, con base en ello el diseñador propone un objetivo de comunicación, la estrategia y el contenido visual.

Cabe mencionar que la estructura de la identidad de la compañía se constituye con elementos como colores, fondo, figura, etc., que establecen el concepto de marca y que son aplicados en los contenidos visuales a desarrollar. “Identidad, es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente

de todas las demás, única e irrepetible” (Costa, 2003, p. 93). Esta información será proporcionada por parte de la empresa.

De manera concreta la participación del diseñador dentro de las estrategias de comunicación visual se centra en cuatro puntos (Chagas, 2016):

1. Conocimiento de la empresa y de los productos o servicios que ofrece.
2. Identificación del objetivo de comunicación y planteamiento de la estrategia.
3. Conocimiento del público específico al que se dirige la estrategia.
4. Desarrollo de los componentes visuales a utilizar.

Siendo este último aspecto en el que el diseñador tiene una participación más directa, al desarrollar los recursos visuales que se utilizarán dentro de la estrategia, optimizándolos a fin de que solucionar la problemática de comunicación visual de las empresas y que los clientes se lleven una buena experiencia al interactuar con esto, para coadyuvar al buen posicionamiento de la marca.

En este apartado se revisó el concepto general de estrategia comunicación visual, su importancia para las empresas, las estrategias de *Marketing Digital* como *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *E-mail marketing*, *SEO*, *SEO OffPage* y *Inbound Marketing*, las cuales son la base para las de comunicación visual y se destacó el papel del diseñador. Con la intención de dejar clara la importancia de identificar

un problema de comunicación para proponer soluciones que motiven a los clientes a conocer y adquirir sus productos o servicios, beneficiando a las empresas.

En conclusión, en este primer capítulo se abordaron temas como la comunicación visual desde sus inicios en la época prehistórica hasta la actualidad, donde se plantea una fuerte relación con los desarrollos tecnológicos en las distintas épocas. Así como la definición, importancia y estrategias de comunicación visual que los diseñadores emplean para realizar su trabajo. Los sistemas de comunicación y expresión humanas se han transformado continuamente, convirtiéndose en una profesión que colabora en el desarrollo de las empresas, las cuales emplean estrategias para resolver problemas de comunicación visual para ofertar sus productos y servicios. Es ahí donde los diseñadores juegan un papel fundamental identificando los objetivos de comunicación, las estrategias y elaborando de recursos visuales que den a conocer los productos, contribuyendo a la toma de decisión de compra y una adecuada relación con los clientes que resulta positiva para las empresas y marcas. En el siguiente apartado se revisarán los medios digitales y sus aportaciones en la comunicación visual, siendo las herramientas con las que se planteará la estrategia para la empresa Escala Nocturna Arquitectos.



Capítulo 2.

Los medios digitales y su aportación a la comunicación visual

Actualmente el diseño ha tenido enormes retos y avances al pasar del papel a la pantalla donde el diseñador es parte del cambio, volviéndose uno de los elementos en la comunicación de las organizaciones, dejando de ser sólo la persona que crea el logotipo y los productos editoriales impresos utilizados en la comercialización. En la actualidad, contribuye a la construcción de la imagen, concepto y percepción que tienen los clientes de las empresas, así como el aumento del tráfico en las páginas web y estimulación de las ventas.

La digitalización de los medios ha obligado a que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías en distintos aspectos como producción, difusión y mercadeo, siendo los dos últimos los que más notorios gracias al Internet y las tecnologías de la información. En este segundo capítulo se conocerán los distintos medios digitales más empleados para impulsar la imagen de las empresas, crear relaciones con los clientes, incentivar las ventas, entre otros, es decir, se mostrarán las herramientas que servirán para la creación de la estrategia de comunicación visual de la empresa Escala Nocturna Arquitectos, objetivo general de esta investigación.

2.1. Sitios Web

En este apartado se tratará de manera breve la historia de los sitios web, sus ventajas, desventajas e impacto que tienen al ser aplicadas en

las estrategias de comunicación visual como una herramienta para difundir los productos y servicios de las empresas.

Una página web se define como un documento electrónico desarrollado para adaptarse a la *World Wide Web* (WWW) que contiene información específica, accediendo a esta por medio de dispositivos electrónicos; generalmente forman parte de un sitio web, el cual se forma a su vez con varias páginas entrelazadas entre sí a través de hipervínculos. Delgado (2019) menciona que “el contenido de la página puede ser predeterminado (página web estática) o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor web (página web dinámica)” (párr. 12).

Los sitios web son alojados en servidores que a su vez están conectados a Internet, lo que permite la interacción de los usuarios sin importar la ubicación. El Internet apareció a finales de la década de los sesenta a raíz de la necesidad del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de tener una comunicación de dos vías por medio de una red interna, enlazando inicialmente a centros militares llamando a esta red ARPANET; ésta se expandió rápidamente fuera de territorio norteamericano hacia otras instituciones educativas y militares internacionales para posteriormente diseminarse por todo el planeta, permitiendo un acceso casi público e instaurando una línea de comunicación muy simple, en la que solo se realizaba intercambio de mensajes de texto y algunos datos.

Fue para 1991 en el Centro Europeo de Física Nuclear (CERN) en Suiza, Tim Berners-Lee creó la primera página web, con la intención de que los científicos que laboraban en ese instituto pudieran intercambiar e interactuar con la información compartida en Internet. En un inicio la página era muy simple y contenía solo información básica sobre que era la *World Wide Web* (WWW), fue elaborada mediante un protocolo de intercambio de datos basado en hipertexto (*Hypertext Transfer Protocol* o HTTP) por medio de un lenguaje de marcado de hipertexto (*Hypertext Markup Language* o HTML) que admitía la creación de páginas web con textos y gráficos entrelazados. También desarrolló un navegador llamado World Wide Web que le permitía acceder a la información alojada en la misma página, pero solo a través de computadoras tipo *NeXT*. Este sistema de navegación por hipertextos se dispersó rápidamente entre distintas instituciones educativas alrededor del mundo, incrementando la lista de páginas web en la red. (Pascual, 2016).

En 1993 Marc Andreessen y Eric Bina, estudiantes de la Universidad de Illinois crearon el navegador *Mosaic*, el cual fue adaptado a los sistemas operativos de las compañías Windows y Mac, que cambiaría posteriormente al nombre de *Netscape*, sentando las bases para los conocidos *Internet Explorer* y *Mozilla*.

Los estudiantes de la Universidad de Illinois crearon el navegador *Mosaic*, el cual fue adaptado a los sistemas operativos de las compañías

Windows y Mac, que cambiaría posteriormente al nombre de *Netscape*, sentando las bases para los conocidos *Internet Explorer* y *Mozilla*.

La navegación web llamo rápidamente la atención de los empresarios al darse cuenta del potencial y la necesidad de contar con un sitio propio, según Pascual “fue un proceso lento, pues había que aprender a utilizar un nuevo lenguaje y nuevas herramientas. Además, en 1991 el acceso a Internet era muy limitado, lento y caro” (2016, párr. 15), por lo que era accesible solo para empresas con grandes recursos. Algunas de las primeras compañías en desarrollar un sitio web propio fueron el periódico *The Economist* y el canal de televisión *MTV* en 1993, lo que les trajo éxito y lograron captar una gran cantidad de usuarios. Conforme las tecnologías de la información avanzaban y el acceso a Internet se abarataba, más personas e instituciones buscaban hacerse de este servicio, lo que animó a otros empresarios a usar el potencial publicitario y alcance que les proporcionaba contar con sus propios sitios web, acrecentando la lista de búsquedas y abriendo oportunidades para que otras empresas desarrolladoras de software crearan sus propios buscadores como Altavista o Yahoo en 1993 y el más popular Google en 1997.



Imagen 35. Reducers (2011), Primera página web [Fotografía]. Recuperado de:<http://www.reducers.com/noticias/wp-content/uploads/2011/08/08-08-2011-Primera-P%C3%A1gina-Web.jpg>

Desde su creación los sitios web han tenido buena aceptación entre los usuarios de Internet, pues facilita encontrar servicios y productos de diversos tipos y distintas partes del mundo. En menos de tres décadas su desarrollo se ha optimizado y abaratado permitiendo que las empresas grandes, medianas y pequeñas puedan crear un sitio propio. En la actualidad es común y casi un requisito tener un sitio web para competir en el mundo de los negocios.

Los sitios web de las empresas tiene las siguientes ventajas (Delgado, 2019):

- Permite que los empresarios y clientes tengan un acceso virtual sin desplazarse físicamente al establecimiento.
- Consiente un acceso permanente para cualquier usuario sin importar la hora o día de la semana, pues su funcionamiento es constante.
- Se amplía el alcance de las empresas de un nivel local a uno regional, nacional o internacional.
- Establece líneas de comunicación constantes en tiempo real entre empresa y cliente.
- Permite llegar a clientes potenciales que antes no se tenían considerados.
- Incrementa el número de ventas y adquisiciones de productos y servicios, así como la factibilidad de realizar negociaciones en línea y sin intermediarios.

- Genera buena imagen de la empresa al mostrar detalladamente los servicios y productos que se ofrecen.
- Es una buena fuente de información para los clientes que tienen dudas o no están seguros de adquirir los productos o servicios.
- Es un canal publicitario rápido, eficaz, barato y accesible, pues se encuentra disponible en distintos dispositivos electrónicos tanto fijos como portátiles.

Estos factores son incentivos para la implementación de una página web como parte de una estrategia de comunicación visual en una empresa, aprovechando las posibilidades que da Internet.

También trae algunas desventajas que se deben considerar al aplicarlas en la estrategia:

- Se pueden presentar problemas técnicos en el funcionamiento y carga del sitio por el incremento en el número de visitantes, fallos en el servicio de Internet o sistema eléctrico.
- En la actualidad la mayor parte de las empresas poseen un sitio web propio, por lo que la competencia de mercado es muy amplia.
- Un sitio web no es una garantía de éxito comercial, en especial si la apariencia no es atractiva y el contenido no es comprensible.
- Los usuarios suelen abandonar o dejar la navegación en un sitio si la experiencia de navegación no es agradable.
- Se pierde el contacto físico con el cliente, algunos no confían en hacer negociaciones por Internet o compartir datos personales.

Dichos elementos deben de ser tomados en cuenta en la creación de un sitio web, con el fin de resarcir la mayoría y que tanto el empresario como el cliente tengan completa y plena satisfacción y confianza durante la navegación.

Cada día son más las personas que acceden a Internet para navegar en distintos sitios según datos presentados por la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares en el 2019 el 70.1% de los mexicanos mayores de 6 años navegan en Internet, esto equivale a 80.6 millones de personas, concentrándose mayormente en las zonas urbanizadas. (INEGI, 2020).

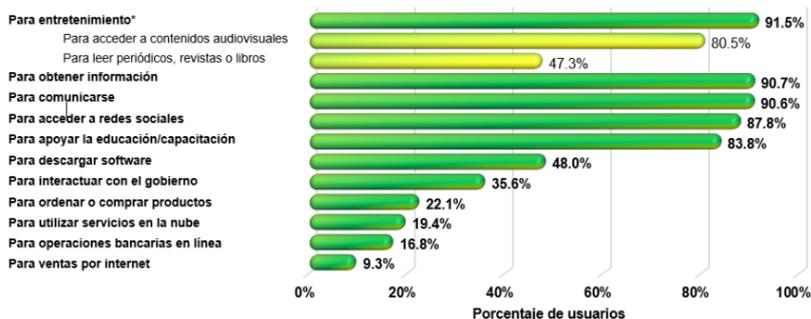


Imagen 36. INEGI (2020), Usuarios de Internet por tipo de uso, [Gráfico]. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf

Como se puede observar en la imagen 37, el 90% de los usuarios en México navega en Internet para obtener información sobre productos o servicios, el 22.1% de estos adquiere uno de estos y solo el 9% realiza ventas en la red; esto puede deberse a lo poco atractivo de los sitios, la complejidad de navegación y la poca confianza de las personas en realizar transacciones mercantiles a través de Internet.

Para tema de la confiabilidad en México se han creado diferentes mecanismos que den seguridad a los usuarios al momento de comprar, un ejemplo de esto es el procedimiento *3D Secure* adoptado por las marcas *Visa (Verified by Visa)* y *Master Card (SecureCode)*, el cual permite identificar al usuario de la cuenta bancaria por medio de contraseñas solicitadas en las aplicaciones de venta cada que realiza compras por Internet y que a su vez será validada por el banco emisor de la tarjeta. Este código alfanumérico es único y exclusivo para cada tarjeta habiente y es generado ya sea en un cajero automático, aplicación de celular o a través del sitio web del banco emisor. (CONDUSEF, s.f.).

Lo anterior muestra algunos de los puntos en que se debe de poner mayor énfasis al diseñar un sitio web para que empresarios y diseñadores concentren sus esfuerzos en desarrollar espacios que sean fáciles de usar, que generen un ambiente de cordialidad y confianza para realizar actividades comerciales y sean atractivos al público.

Desde su creación, los sitios web rompieron la idea general que se tenía sobre las computadoras y el Internet, anteriormente solo se podía observar una pantalla con fondo negro o gris y caracteres en blanco, verde o naranja, poco llamativos; eran más un instrumento para capturar y almacenar datos, pero la unificación de la creatividad de los diseñadores, los softwares de diseño y la usabilidad del Internet, entre otros desarrollos trajeron consigo una nueva forma de ver la navegación web, ya no solo a través de una computadora, sino también en otros

dispositivos como teléfonos celulares y tabletas inteligentes, permitiendo que las empresas se acerquen a sus distintos públicos de manera cotidiana y muestren una cara más amable y fácil de usar.

Inicialmente lo que atrae al usuario a un sitio web es el impacto visual generado por su diseño, como el logotipo de la empresa, la mezcla de colores, las ilustraciones, etc., todo debe lucir atractivo y agradable al ojo humano “un diseño pegadizo y único será recordado por más consumidores y será elegido y referido por los usuarios máximos” (Ruíz, 2020, párr. 20). En segundo lugar, es la distribución del contenido y la facilidad de acceder a éste, pues una interfaz amigable hace que el usuario permanezca más tiempo.

Para que un sitio web tenga posibilidades de éxito se recomienda (Rosadio, 2019):

- Estar optimizado con el uso de palabras clave para posicionarse en los primeros lugares de los buscadores, sobre todo en *Google* que es el más usado.
- El contenido debe de ser relevante e interesante, además de que se pueda administrar con facilidad.
- Carga rápida del sitio, pues entre más tiempo tarde en cargar, disminuirá su prioridad en los resultados de la búsqueda.
- Que sea adaptable a las pantallas de cualquier dispositivo, es decir que el sitio tenga un diseño responsivo.

- Ofrecer al usuario una comunicación inmediata con la empresa, por ejemplo, por medio de formularios de contacto o mensaje directo.
- Su contenido debe de ser relevante, interesante y atractivo para los consumidores, a fin de que no pierdan el interés en el sitio.
- El diseño de la interfaz debe ser atractivo, ir acorde con los servicios que ofrece la empresa y con el tipo de consumidor que se quiere alcanzar.

Existe un sinnúmero de sitios web que a diario aglomeran una gran cantidad de usuarios al aplicar las características mencionadas, por ejemplo:

- Mercado Libre es un sitio web que permite a los usuarios realizar transacciones entre particulares y empresas, ofreciendo una interfaz atractiva, sencilla y fácil de navegar, brindando seguridad en la negociación, pues acompaña a los usuarios en todo el proceso de compraventa.

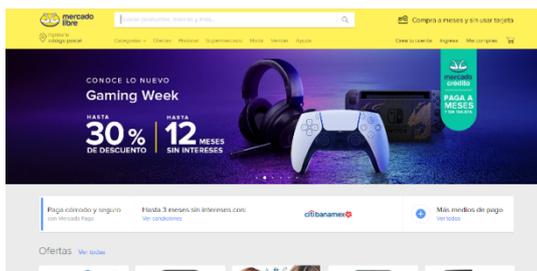


Imagen 37. Mercado libre (2021), Captura de pantalla interfaz Mercado Libre México [Fotografía].

Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.mx/>

- Otro caso destacado es el de Hipertextual, un sitio web informativo con temas de actualidad con gran interactividad, presentando su

contenido organizado y personalizado para cada usuario, por medio de ventanas interactivas con rápida velocidad de carga.

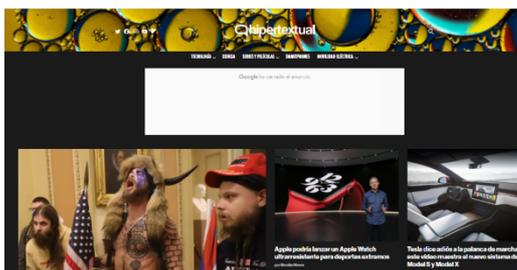


Imagen 38. Hipertextual (2021), Captura de pantalla interfaz Hipertextual [Fotografía]. Recuperado de:

<https://hipertextual.com/>

En conclusión, en este apartado se revisó de manera breve el origen, las ventajas, desventajas, recomendaciones para su creación y casos de éxito de los sitios web, las cuales son una herramienta para las estrategias de comunicación visual de las empresas pues tienen potencial como medio publicitario y de negocios.

2.2. Redes Sociales

En este apartado se hablará de forma breve de las redes sociales desde los primeros intentos por crear una nueva manera de conectar a las personas hasta la aparición de las más conocidas, se mencionarán sus ventajas y desventajas al utilizarlas como parte de una estrategia de comunicación visual, el impacto que crean entre las empresas y sus clientes, así como casos de éxito.

Las redes sociales se entienden como estructuras hechas por personas o instituciones que se conectan con base en intereses comunes,

creando relaciones entre estos de una manera rápida sin importar el distanciamiento físico, pues el canal de comunicación es Internet. “La interacción entre personas empezó a ganar, poco a poco, más y más fuerza, eliminando entre otras cosas gran cantidad de fronteras culturales o idiomáticas” (De la Hera, 2020, párr. 1).

La historia de las redes es relativamente corta, en 1994 apareció el primer intento de estructurar una red entre personas con la web *GeoCities* que permitía alojar información en seis barrios según el tipo de información que contenía, por ejemplo: lo relacionado con tecnología se alojaba en el barrio de *Silicon Valley*, entretenimiento en el barrio de *Hollywood*, etc., permitiendo la interacción entre usuarios de un mismo barrio. En 1995 salió a la luz *The Globe* que consentía que los usuarios personalizaran y publicaran contenido propio, además de la interacción con otras personas con intereses afines. Aunque en esos años no se les consideraban redes sociales, eran espacios de convivencia virtual entre usuarios de Internet.

En 1997 apareció *SixDegrees* la que se consideraría la primera red dedicada exclusivamente a la socialización entre miembros, ofrecía la posibilidad de creación de perfiles personalizados, además de poder enviar invitaciones a otras personas para que los visitaran. Ese mismo año *Microsoft* lanzó su aplicación de mensajería *Instant Messenger*, permitiendo el intercambio de mensajes entre usuarios en tiempo real dentro de una lista de contactos propia. (De la Hera, 2020).

En 2002 surgió *Friendster* esta red admitía que personas establecieran relación con amigos de sus contactos a fin de crear un círculo de amistad, llegando a obtener hasta 3 millones de adeptos. Esta idea evolucionó en 2003 con la llegada de *My Space* una red más interactiva que sus antecesoras pues se podían hacer perfiles personalizados, incluir imágenes y videos, permitía los comentarios en las publicaciones, entre otras características. En otras palabras, proponía una interacción general con los consumidores de esta aplicación web, lo cual fue aprovechado por las bandas de música que buscaban un contacto más cercano con sus fans. En este mismo año *LinkedIn* apareció como una red social para establecer conexiones entre profesionistas y empresas, tanto para publicación de bolsa de trabajo como para tener un contacto directo entre directivos y empleados.

En 2004 nació Facebook de la mano del estudiante de la Universidad de *Harvard* Mark Zuckerberg, inicialmente buscó conectar a los estudiantes de esta institución, pero se diseminó rápidamente durante el primer año llegando a más de 2 millones de usuarios de distintas instituciones educativas en Estados Unidos. En el 2006 abrió sus candados para que los servicios de esta aplicación fueran públicos, permitiendo el acceso a cualquier persona; en los últimos años su evolución llegó al grado que tiene una sofisticada rama que permite a las empresas crear cuentas para negocios y enlazar a éstas con sus propias páginas web, logrando una interacción más inmediata con sus clientes. (Naveira, 2020).

En el 2005 YouTube apareció en Internet como una aplicación web que posibilita compartir y observar videos. Inicialmente sus creadores Chad Hurley, Steve Chen y Jawan Karim la utilizaban para alojar y enviar videograbaciones entre ellos y sus amigos más cercanos, hasta que se esparció por todo Internet permitiendo que todo el público pueda publicar vídeos, comentarlos y admitir suscripciones de seguidores.

Otra de las redes sociales más concurridas es *Twitter* que fue creada en 2006 para compartir noticias e información de forma breve e inmediata con un límite de caracteres por mensaje, además de la inclusión de videos, imágenes y enlaces con sitios web. La particularidad de esta red es la viralización de temáticas específicas para ser seguidas y compartidas por sus usuarios, volviéndolos tendencia temporalmente de acuerdo con el impacto en el público alcanzado.

Instagram emergió en 2010 como una red social que posibilita colocar fotografías en formato cuadrangular, con retoques digitales a través de filtros que proporciona la misma aplicación, similares a las tonalidades proporcionadas por las cámaras instantáneas; en un comienzo permitía al igual que Twitter emitir tendencias de temáticas pero de forma visual, además de la colocación de vídeos cortos o fotografías sobre actividades particulares con duración de 24 horas en línea antes de desaparecer (*Stories*). En la actualidad consiente que los usuarios puedan promocionar productos y servicios por medio de vídeos y series de fotografías (Gil, 2020).

En ese mismo año surgió Pinterest que admite coleccionar imágenes a manera de notas en un tablero personalizado, las cuales están hipervinculadas a otros sitios web, con el fin de agilizar la búsqueda de temas para los usuarios y almacenar pines sobre contenidos de interés.

En la actualidad existen muchas otras redes sociales que tienen diferentes fines, pero por cuestiones de espacio no se mencionarán. Lo que vale resaltar es que las redes sociales son herramientas de comunicación visual atractivas para las empresas.

Las redes sociales tienen las siguientes ventajas (Mañes, 2017):

- Permiten la diferenciación con los competidores sin desembolsar grandes sumas de dinero, son consideradas como un medio de publicidad de bajo costo.
- Conocer de manera más cercana a los clientes objetivos, puesto que con base en los gustos, preferencias y actividades colocadas en sus perfiles, se puede personalizar el contenido que se mostrarán a estos.
- Se puede alcanzar a otro público con gustos afines al que ya se tiene, gracias a las relaciones y conexiones dentro de las redes.
- Incrementar la intención de adquisición entre los clientes pues se muestran distintas virtudes de los productos por medio del contenido audiovisual.
- Potencializan la reputación de las marcas, ya que al tener presencia en las redes sociales se genera mayor confianza entre los clientes.

- Funcionan como publicidad implícita para los propios sitios web de las empresas porque se pueden enlazar.
- Establecen una comunicación directa con la audiencia al poder observar las reacciones de las personas frente a los productos o servicios que se ofrecen.
- Permiten generar una comunión con los clientes que a su vez los fideliza con la empresa y sus marcas.
- Se puede demarcar el nicho de mercado al que se desea llegar, categorizándolos por características como gustos, edad o género.
- Consienten una exhibición constante de los productos y servicios de una forma interesante, atrayente y creativa.

Pero al ser una comunidad web que se mueve de manera pública y abierta hacia las personas, las redes sociales presentan algunas desventajas que deben de tenerse en cuenta al momento de aplicarlas:

- Si la marca comete algún error en las publicaciones en redes, se diseminará rápidamente entre los usuarios de redes, provocando publicidad negativa.
- Es recomendable que una persona especializada en el manejo de las redes se encargue de éstas, pues se corre el riesgo de perder el sentido de las publicaciones y caer rápidamente en desuso o en malos manejos perjudicando la imagen de la empresa.
- Si no se analizan los mejores días y horarios para subir publicaciones, éstas pueden quedar en el olvido o no ser vistas por el nicho al que se quiere llegar.

- Se debe conocer bien a bien el público de los productos y servicios que se ofrece para poder hacer una adecuada selección de redes sociales, generación de contenido y expresiones gráficas.
- La privacidad se encuentra en riesgo por la constante exposición social, por lo que es necesario tener especial cuidado en el manejo adecuado de los datos personales de clientes y empresarios.

Las redes sociales en México como en todo el mundo se han convertido en la principal forma de comunicación, pues tiene el mayor tráfico de usuarios Internet por encima de cualquier búsqueda.

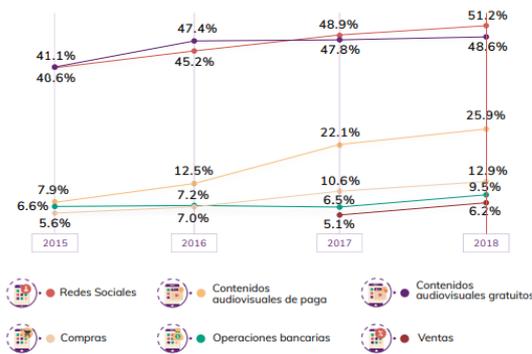


Imagen 39. IFT (2019), de las actividades realizadas et de la población de 6 años o México [Gráfico]. Recuperado

<http://www.ift.org.mx/sites/es/contenidogeneral/estadisticas/internetmexico.pdf>

En la imagen 40 se puede observar que el uso de redes sociales tuvo un incremento por encima del 10% entre 2015 y 2018, demostrando su eficacia en la interacción entre personas, aunque esto no quiere decir que solo se debe de publicar por publicar, se debe de conocer qué tipo de contenido generar y cuándo colocarlo.

Carranza (2021) menciona que “debes conocer muy bien a tu público y cómo es su día a día (cuáles son las horas en las que está más conectado

a redes sociales, etc.). De esta manera, podrás saber cuál es el mejor horario para publicar en cada red social” (párr. 6). Es necesario que se conozca el comportamiento del público, sus gustos, intereses, necesidades, actividades, tendencia de navegación, etc. lo cual se puede hacer gracias a distintas herramientas de analítica en la web, por ejemplo, en México se recomienda que las publicaciones en redes de intercambio de imágenes como Instagram sea en las horas muertas, es decir:

- De 7 y 10 am cuando están desayunando o recién llegando al trabajo.
- De 12: 30 a 2:30 pm la hora de la comida o que hay un descanso entre labores.
- De 5:30 a 6:30 pm cuando salen de trabajar, las personas se relajan y navegan en las redes.

Sin embargo, Facebook maneja tendencias distintas, en la imagen 40 se puede observar que el mejor día para hacer publicaciones es el miércoles en un horario de entre las 11am y las 2 pm.

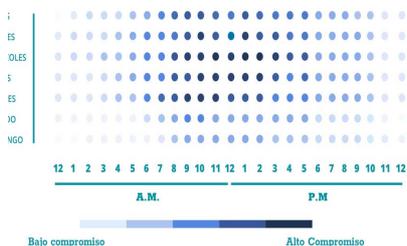


Imagen 40. Crehana (2021). Mejores horarios para publicar en Facebook. [Gráfico].

Recuperado de: https://crehana-blog.s3.amazonaws.com/media/filer_public/f2/15/f215a5dc-5edd-4aca-91db-a82dacfe7007/aloha_creativos-engagement-facebook.jpg

Con esto se puede deducir que cada tipo de red social tiene distinto público con diferentes tendencias y preferencias, por lo que es necesario un análisis completo según la aplicación que se vaya a utilizar en la estrategia de comunicación visual.

Es así como las redes sociales han convertido a las masas de personas físicas en grupos virtuales a quienes acercan y conectan con base en las experiencias que cada sujeto publica. Al igual que la tecnología éstas han evolucionado dejaron de ser solamente entretenimiento para convertirse en herramientas de mercadotecnia y comunicación de las empresas que buscan impactar la vista y las emociones de las personas desde una simple fotografía de producto hasta un trabajo de edición profesional de contenido audiovisual, cuyo propósito es incrementar el número de visitas, llegar a una audiencia específica, posicionar la marca y generar ventas.

El contenido visual en las redes sociales es esencial, pues los usuarios prestan mayor atención al texto que acompaña a estos contenidos que a una escritura sin ornamentos; se logra generar más atención de los visitantes por medio de ilustraciones, infografías, vídeos o animaciones que se actualizan de manera constante, pero éste debe estimularlos y emocionarlos para que al igual que en otros medios de comunicación se mantenga la atención constante.

Las redes sociales se clasifican para que las empresas puedan definir su aplicación (Cruz, 2017):

- Red social de relaciones: es la forma de red más usada, pues busca la conexión y relación entre individuos con gustos similares, tal es el caso de Facebook o Instagram.
- Red social de entretenimiento: su objetivo principal es compartir contenido de distracción para los usuarios, como YouTube.
- Red social profesional: se buscan crear relaciones profesionales, búsqueda de empleo o divulgación de habilidades, como el caso de LinkedIn o Facebook para negocios.
- Red social de nicho: se dirigen a públicos específicos con un interés en común como viajes, alimentos, ejercicio, pintura, etc., como la red DevianArt.

Algunos casos de campañas que han llamado la atención gracias a su estrategia de comunicación visual en las redes sociales son:

- Domestika y Creahana: plataformas educativas dedicadas a impartir cursos y certificaciones en distintas actividades de artes y humanidades como diseño gráfico, ilustración, actualización en softwares de edición audiovisual, etc., mediante una cuota. Aprovechando el confinamiento por el virus COVID-19 a nivel mundial, mandan constantemente publicaciones en distintas redes sociales de manera personalizada según el gusto de navegación de los usuarios, estimulándolos a aprovechar este tiempo muerto dentro de los hogares para aprender algo nuevo o mejorar sus habilidades, por medio de publicidad audiovisual descriptiva y

amena han logrado captar gran cantidad de suscriptores a sus plataformas.

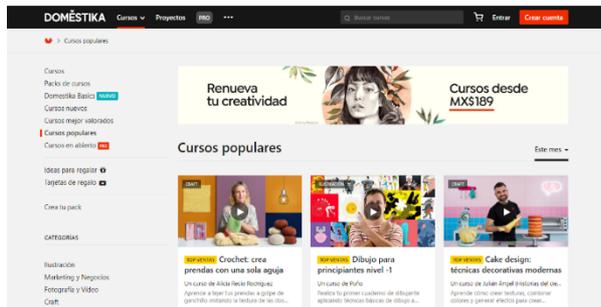


Imagen 41. Domestika (2021). Captura de pantalla Domestika. [Fotografía]. Recuperado de:

https://www.domestika.org/es/courses/popular?gclid=Cj0KCQjw9YWDBhDyARIsADt6sGbq2vW4MQL5MjFkkyZGH5zNGcFbhqy8VBLic8_dQ1NlCcoK9FlmcaArxkEALw_wcB

- Las agencias automotrices como Volkswagen, Nissan o Ford con base en la búsqueda o tendencia de navegación realizan publicaciones en las redes de los usuarios por medio de presentaciones de imágenes con efectos visuales que resaltan y ensalzan la calidad y ventajas de sus vehículos.

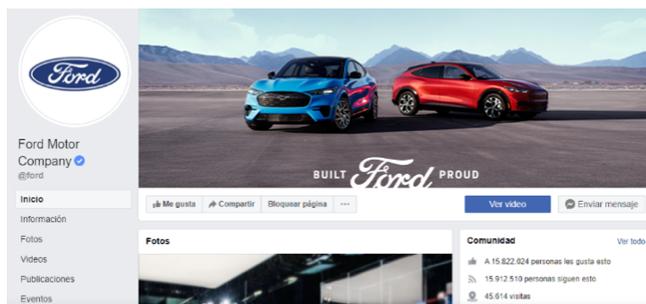


Imagen 42. Facebook (2021). Captura de pantalla Facebook de Ford Motor Company. [Fotografía].

Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/ford/>

En este apartado se mostró la breve historia de las redes sociales, se mencionaron las usadas, así como ventajas, desventajas y algunos elementos a considerar al momento emplearlas como herramientas de comunicación visual para las empresas. En el siguiente se hablará de los blogs.

2.3. Blogs

Este apartado tratará sobre el uso de los *blogs*, la forma de interactuar de los individuos con grupos que poseen gustos y actitudes similares, su breve historia, principales desarrolladores, ventajas y desventajas en los sistemas de comunicación visual digital, el impacto para las empresas al relacionarlo con sus clientes y casos de éxito.

Según Alonso un blog “es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts) ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero.” (2021, párr. 1); es decir son sitios web donde las personas expresan a través de textos, imágenes o videos, juicios propios sobre distintos temas de interés o vivencias personales y que admiten comentarios y opiniones de los lectores. El término emana de la palabra *weblog* (diario o bitácora *web*) acuñada en 1997 por Jorn Banger, pero fue Peter Merholz quien tuvo la idea de dividirla para formar la frase *we blog* en su propia *web* personal, la cual fue adoptada por distintos usuarios hasta acortarla a simplemente *blog*, describiendo este tipo de

sitios, generando a su vez el verbo bloguear para la acción de escribir contenido en un sitio web y *blogger* para la persona que realiza esta acción.

Los blogs vieron la luz en 1993 de la mano de *Tim Bernes Lee* al construir un sitio web que presentaba una lista de páginas ordenadas según su fecha de creación y un apartado donde los visitantes podían dejar comentarios.

Para 1994 Claudio Pinhanez del MIT (Massachusetts Institute of Technology) creó el sitio *Open Diary*, donde escribió sus experiencias como viajes, actividades, etc., todo esto a modo de diario dentro del mismo sitio *web*. En ese mismo año, Justin Hall estudiante de la Universidad de Swarthmore construyó lo que se considera como el primer *blog* con el sitio *links.net*, donde al igual que Pinhanez redactaba sus actividades diarias, pero además incluía opiniones sobre temas relevantes y consejos para que otras personas pudieran leerlo, inspirando a que más usuarios de Internet crearan sus propios *blogs* y los usaran como diarios públicos (Bolina, 2018).

En 1997 Dave Winer abrió el sitio *Scripting News*, donde hablaba de su vida personal y ahondaba en temas de interés general como política y tecnología, dando acceso a que sus seguidores expresaran una opinión sobre lo tratado, usando el término de *bloguear* para realizar esta actividad.

A inicios de la década del 2000 emergieron plataformas como *Pita* y *Spaces* MSN, permitiendo que los usuarios crearan diarios personales a modo de *blog*, pero fue con el surgimiento del sitio *Blogger* que se acrecentó la popularidad de este sistema de interacción por Internet, diseminándose sobre todo en el público joven. Según Bolina los *blogs* “funcionaban como páginas personales, altamente personalizables, especialmente para la época. Y el objetivo era funcionar como un diario online donde las personas compartían fotos, textos, música, en suma, todo lo que quisieran.” (2018, párr. 14).

En 2002 salió a la luz *Technorati*, sitio web que se dedicaba a dar seguimiento a todos los *blogs* existentes y que para 2006 se convertiría en el primer motor de búsqueda para ellos.

Para el 2003 la compañía Google compró *Blogger* y lanzó *AdSense* con el fin de colocar anuncios publicitarios dentro de los *blogs*. Ese mismo año el programador Matt Mullenweg difundió un sistema de gestión de contenidos (CMS) llamado *WordPress*, donde por medio de plantillas prediseñadas facilita a usuarios con ningún conocimiento en programación web, la creación de *blogs* y sitios web personalizados.

Tumblr apareció en 2007 de la mano del desarrollador web David Karp, como una plataforma de *microblogging* en la que los usuarios además de comentar podían compartir contenidos entre ellos, similar a lo que se realiza actualmente en las redes sociales.

Para finales de la década del 2010 existían en el mundo más de 160 millones de *blogs* convirtiéndose en uno de los servicios más utilizados en Internet.

En la siguiente década, los *blogs* han ido en aumento formando parte de la vida diaria de las personas y empresas dentro del mundo digital, haciendo del *blogging* algo común y permitiendo que las personas compartan su opinión con otros grupos afines a sus ideas “Los *blogs* han conducido a una interrupción del modelo tradicional publicitario, donde las empresas pueden pasar por alto las agencias publicitarias y contactar directamente con los clientes.” (García, s.f., párr. 5).

El hacer uso de esta clase de interacción entre empresa y público tiene varias ventajas (Norryh, s.f.):

- Permite crear y publicar distintos contenidos sobre los productos a través de Internet al mismo tiempo.
- Genera mayor tráfico a una página web sin la necesidad de publicidad en puntos de venta.
- Permite que personas afines al empresario se identifiquen con la marca lo que conlleva mayor afinidad con los productos y servicios que se ofrecen.
- El intercambio de comunicación se realiza específicamente sobre el tema tratado, como las características y beneficios de un producto o servicio.

- El contenido puede ser mostrado de forma permanente a diferencia de la publicidad tradicional que cuenta con un límite de tiempo.
- Si es un experto en un tema específico se puede convertir en líder de opinión, lo que podría ser una fuente de información para los clientes.
- A través del *blog* se puede ofrecer atención y servicio a los clientes. Incluso cuando hay problemas o quejas, se puede difundir la forma cómo la empresa reacciona y la respuesta adecuada, de manera que una mala experiencia se puede convertir en algo positivo.

Así mismo el llevar un blog acarrea algunas desventajas que pueden ser algo incómodas y que demandan trabajo extra para los empresarios (Carrasco, 2019.):

- Requiere dedicar tiempo para colocar contenido de calidad y atractivo con cierta periodicidad para mantener cautivo al público.
- Puede requerirse aproximadamente un año para que el *blog* se posicione en los buscadores como Google.
- Si el contenido no es actual puede perder audiencia con el tiempo y quedar en el olvido.
- Requiere que sea combinado con otras estrategias de comunicación pues por sí solo no es garantía para conseguir clientes.
- Puede requerir de la contratación de una persona especializada para la gestión de este medio de comunicación.

- Se necesita plantear una estrategia de contenidos exclusiva para lo que se publicará en el blog.

A pesar de dichas desventajas con una planeación correcta puede manejarse un *blog* de manera fácil, pues es uno de los métodos que ayuda a cautivar a un público objetivo y generar clientes potenciales.

Existen en Internet múltiples plataformas para la creación y administración de *blogs*, aunque como se puede observar en la siguiente imagen *WordPress* sigue siendo la más utilizada gracias a la simplicidad y facilidad que brinda a los usuarios para realizarlos.

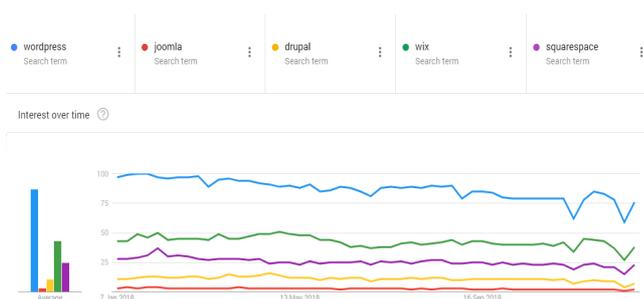


Imagen 43. Launchblog (2020). Plataformas para *bloguear* más utilizadas. [Gráfico]. Recuperado de: <https://launchblog.com/wp-content/uploads/2019/04/blogging-statistics.png>

La utilización de *blogs* ayuda a que las empresas atraigan mayor cantidad de personas interesadas en los contenidos de sus sitios web, además que generan mayor interés en los productos y servicios que éstas ofrecen, pues los hacen sentirse conectados e identificados con estos. Burns menciona que las empresas que utilizan *blogs* al mismo tiempo del correo electrónico atraen el doble de visitas a sus sitios web en comparación con aquellas que no lo hacen (s.f., párr. 1)

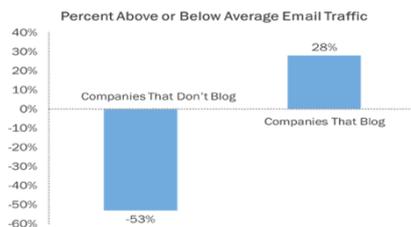


Imagen 44. Hubspot (2012). Porcentaje encima o debajo del promedio de tráfico por e-mail.

[Gráfico]. Recuperado de: [https://blog.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-23119258-png/blog/images/email traffic and blogging data.png?width=620&name=email traffic and blogging data.png](https://blog.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-23119258-png/blog/images/email%20traffic%20and%20blogging%20data.png?width=620&name=email%20traffic%20and%20blogging%20data.png)

Para las personas un *blog* se ha convertido en una fuente confiable para conocer una empresa, pues da a conocer su visión, con el uso de un lenguaje visual interesante y agradable que muestra los beneficios de los productos y servicios ofrecidos donde además se familiarizan con la persona que lo redacta “cuanto más contenido pueda ver un consumidor, más confiados se sentirán cuando lo elijan como compañía con la que hacer negocios. Eso significa una mayor tasa de retención, valor del cliente de por vida y por supuesto ingresos.” (Ahlgren, 2020, párr. 20).

Los *blogs* para las empresas generan un impacto positivo pues con cada contenido publicado se abre la oportunidad para captar más público interesado en lo que ofrecen, lo que podría convertirse en mejor posicionamiento en los motores de búsqueda y ventas. Para Carrasco “...un blog ayuda a mejorar el diseño de los productos o servicios, ya que a través de las métricas que se generan se puede saber qué tipos de contenidos están funcionando mejor y cuáles no tanto.” (2019, párr.

8). A su vez, los *blogs* forman parte de la estrategia de comunicación visual dentro del *inbound marketing*, pues producen mayor tráfico de personas a la web de los negocios y contribuye principalmente de tres formas:

- Atraer personas para indagar en el sitio de las empresas.
- Convertirlos en clientes suscitando ventas de la marca.
- Fidelizar a los que se identifican con los productos o servicios adquiridos.

Los *blogs* se pueden clasificar en cinco tipos principales (Escriba, 2019):

- *Blogs* personales: en estos el autor hace relatos de su día a día, vivencias, forma de pensar y gustos.
- *Blogs* corporativos: son utilizados por empresas con la finalidad de llegar al mayor número posible de personas por medio de contenidos relacionados a la marca.
- *Blogs* temáticos: se utilizan para presentar opiniones sobre un argumento en específico, generalmente dirigidos por especialistas en el tema.
- *Blogs* comerciales: pretenden convertir a seguidores en posibles clientes y generar una compra de lo que una empresa ofrece.
- *Blogs* de nicho: buscan posicionarse dentro de las listas de buscadores para lograr gran cantidad de visitas a un sitio web.

Para las estrategias de comunicación visual de las empresas los más recomendados son los *blogs* tipo corporativos, comerciales y de nicho.

Hay varios casos de empresas que utilizan los *blogs* como parte de su estrategia para captar mayor público y que han visto resultados positivos, por ejemplo:

- El corporativo de café Starbucks por medio de su *blog* *1912 Pike* enseña al público información sobre distintas formas de degustar el café, orígenes y como se cultiva; así mismo utilizan un lenguaje entretenido, resaltando en todo momento el compromiso social de la empresa, valores como la familia y la diversidad cultural.



Imagen 45. Starbucks (2021). Captura de pantalla Starbucks 1912 Pike. [Fotografía]. Recuperado de:

<https://www.starbucks.com.cn/coffee-blog/en/>

- En su pestaña de Aprende, la plataforma de diseños digitales predefinidos Canva presenta contenidos educativos, tutoriales y de interés sobre fotografía, negocios o diseño, etc., exhibiéndolos de una forma clara, minimalista, atractiva, amable y de lectura fácil, con el fin de que sus usuarios adquieran habilidades y las puedan aplicar en su profesión.



Imagen 46. Canva (2021). Captura de pantalla Canva. [Fotografía].

Recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/diseno/

En conclusión, en este apartado se observó de forma breve el camino que han seguido los *blogs* desde sus inicios hasta la actualidad, ventajas, desventajas y características a tener en cuenta si se aplican dentro de una estrategia de comunicación visual para las empresas. En apartado siguiente se abordará la información relevante sobre los *banners* y *ventanas emergentes*.

2.4. Banner y ventanas emergentes (Pop-up)

Este apartado tratará de forma concisa qué son los *banners* y las ventanas emergentes (*pop-up*), sus orígenes, las ventajas y desventajas en el uso como parte de una estrategia de comunicación para dar a conocer una empresa por Internet, la huella que dejan en el lenguaje visual y dos casos de éxito.

Tanto los *banners* como las ventanas emergentes forman parte de la publicidad en Internet, aparecen como ventanas emergentes dentro de páginas mostrando una marca o enlaces a otras páginas por medio de cajas que pueden contener imágenes, textos, animaciones, etc.

Las ventanas emergentes aparecen de manera repentina dentro de la interfaz de la pantalla y desaparecen después de unos segundos o cuando el usuario los cierra por medio de un botón; en cambio los *banners* están de manera permanente dentro del espacio visual de una página web y al igual que las ventanas emergentes dan la opción al usuario de cerrarlos para que no interfieran con la navegación. Un *banner* “es una pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña.” (Tomas, 2019, párr. 2). Ramos afirma que “los *pop-up’s* sirven para conseguir atrapar la atención del usuario durante unos segundos.” (s.f., párr. 7) pues buscan guiar la atención del público hacia una acción distinta a lo que está realizando en ese momento en la web.

Ambos son colocados en sitios web que cobran por exhibir publicidad porque tienen enorme tráfico de usuarios, por lo que son considerados como una forma de publicidad económica.

En 1993 *Navigator* apareció como el primer sitio web que ofrecía espacios para publicar anuncios de empresas al colocar imágenes fijas

dentro de la interfaz, lo que se puede considerar como el inicio de la publicidad por Internet.

Las ventanas emergentes nacieron en 1995 cuando Brendan Eich, programador de *Netscape* aseveró que las páginas web no deberían lucir estáticas, pues era posible disponer de elementos extras con movimientos aleatorios dentro de las mismas por medio de programación, creando el lenguaje *JavaScript*. A mediados de los noventa Ethan Zuckerman diseñador y programador en Tripod.com escribió un código basado en *Java* con el cual podía introducir publicidad en estos elementos móviles con cajas de distintas dimensiones en la interfaz de los sitios web, llamándolos *pop-up*. Estas cajas se volverían una molestia para los usuarios en el futuro próximo, pues aparecían repentinamente en cualquier sitio visitado y los hacía dirigirse a distintas páginas a las cuales no tenían intención de acceder. (Franco, s.f.)

En 1996 se insertaron animaciones dentro de los *banners* logrando que fueran más interesantes. Ese mismo año en Estados Unidos se creó el *Internet Advertising Bureau* con el objetivo de animar a las empresas en el uso de la publicidad en la red. La compañía desarrolladora de equipos de cómputo y software *Hewlett Packard* publicó un *banner* interactivo con el juego de ping-pong para los usuarios interactúen al tiempo que navegan, demostrando que es posible colocar cualquier elemento visual dentro de la publicidad.

Para 1997 los sitios web más importantes de la época como AOL o *The New York Times* utilizaron las ventanas emergentes como una manera de vender publicidad para otras empresas e incrementar sus ingresos.

La empresa *Media Europe* creó en 1999 el concepto *banner buy*, con el cual logró colocar un formulario dentro de la ventana emergente permitiendo que las personas seleccionen un producto antes visualizado y pudieran indagar más a cerca de éste, sin tener que cambiar de página.

En el 2000 Google desarrolló su plataforma Google AdWords para que las empresas se coloquen en las listas de búsquedas por medio de palabras claves, como una alternativa al uso de *banners*. (Tosas, 2014)

Para 2010 la popularidad del banner y *las ventanas emergentes* iban en caída por la aparición de otros tipos de publicidad más atractiva para las empresas, llegando a recibir solo 1.5. clics por cada 1000 publicaciones.

Como se puede observar, la evolución de la publicidad por Internet ha hecho que sistemas como estos que fueron muy populares a mediados de la década de los noventa caigan en desuso, pero no por eso han desaparecido, al contrario, han cambiado la forma en que se muestran en las pantallas, ya que ahora se toma en cuenta el deseo de permanencia del público en una página web, respetando el campo visual y su experiencia de navegación (Tosas, 2014).

El uso de *banners* o *pop-up* para la publicidad en línea trae consigo las siguientes ventajas (Golan, 2020):

- Son altamente visibles por el público al navegar dentro de un sitio web.
- Existen distintas dimensiones que se adaptan según lo que las empresas quieran anunciar.
- Son fáciles de integrar en distintos sitios o aplicaciones web.
- Son un medio económico para publicitar los productos o servicios de las empresas.
- Su alcance es amplio pues se puede solicitar su colocación en sitios web de cualquier parte del mundo.
- El retorno de la inversión es calculable gracias al análisis de conteo de clics en las ventanas emergentes.
- Son visuales e interactivas.

Debido a la evolución de las distintas plataformas de Internet también presentan algunas desventajas como (Borja, s.f.):

- Invaden el campo visual de navegación lo que incide en el abandono de un sitio web o cierre de la ventana.
- Actualmente no gozan de gran popularidad debido al uso de redes sociales y otros medios publicitarios en línea.
- Si no se toma en cuenta la experiencia del usuario, pueden saturar la interfaz de una página web.

- No permite una segmentación de público definida, ya que se comporta de forma similar al anuncio impreso, por lo que se debe analizar en qué sitios web puede ser colocada.
- La mayoría de los navegadores permiten bloquear las ventanas emergentes, por lo que no se tendrá la posibilidad de llegar a una gran cantidad de público.

Los *banners* utilizan las técnicas de la publicidad tradicional impresa o audiovisual, donde el anuncio se coloca en los márgenes de las páginas para que estén a la vista del lector, con la diferencia que se pueden agregar animaciones y videos para ser más atractivos. En cambio, las ventanas emergentes, se muestran de manera repentina, sin previo aviso, interrumpiendo la vista del usuario y en ocasiones abarcando la pantalla completa. El público en general no desea ver publicidad intrusiva que irrumpa constantemente sus monitores, por lo que navegadores como *Chrome*, *Safari* o *Firefox* consienten que por medio de ajustes en su configuración o la adición de extensiones tipo *AdBlockers* se pueda bloquear por completo este tipo de publicidad, ante esto Campos menciona que “para los usuarios es una excelente alternativa, pero para las marcas el escenario puede ser bastante distinto, más aún si ven que sus anuncios son bloqueados permanentemente.” (2017, párr. 2). A nivel mundial se considera que al menos 298 millones de personas bloquean los anuncios de manera predeterminada usando los *AdBlockers*, así mismo el 16% de los usuarios de telefonía celular descargan aplicaciones para bloquear la publicidad, siendo la población del continente asiático con un 93% la

que más usa el *AdBlocking Browser*. Por estas razones se tiene estimado que en aproximadamente 10 años esta clase de publicidad desaparezca de Internet o sea remplazada por otro tipo de medio (Campos, 2017).

Aun así, este arquetipo de anuncios se sigue utilizando en sitios web de México, donde en 2019 se invirtieron 3.10 billones de dólares en publicidad y los *banners* y las ventanas emergentes ocuparon el tercer puesto como forma más utilizada (Pérez, 2020).

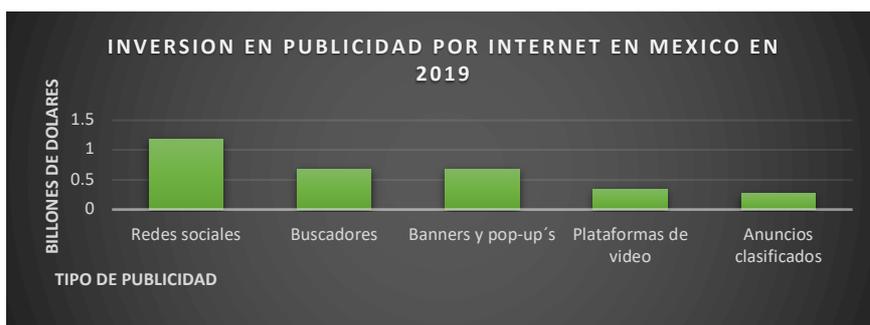


Imagen 47. Perez, D. (2021). Inversión de publicidad por Internet en México en 2019 [Gráfico].

Elaboración propia. Datos obtenidos de: <https://donajiperezmata.mx/estadisticas-de-internet-en-mexico-2020/#:~:text=En%20total%20se%20invertieron%203.10,de%20d%C3%B3lares%20en%20anuncios%20clasificados.>

Como se ha dicho, desde su aparición los anuncios *pop-up* y *banner* fueron mal vistos por los usuarios, pero hoy en día este tipo de publicidad se maneja de forma distinta, los programadores y diseñadores buscan en todo momento mejorar la experiencia del usuario, invadiendo lo menos posible su campo visual; los anuncios son más discretos y permiten que las personas tomen la decisión de hacer o no clic sobre las ventanas emergentes, haciendo que distintas marcas las utilicen para promocionarse, a sabiendas de que no molestaran al

cliente constantemente con cajas publicitarias invasivas, brindándoles la oportunidad de conocer lo que ofrecen de una forma intencional pero más cordial.

Los *banners* de acuerdo con su formato, orientación y medidas se clasifican en (Tomas, 2019):

- Rectangular: es el más utilizado, con una orientación horizontal con medidas que van desde 234x 60 pixeles (medio banner), 468 x 60 pixeles (*banner* estándar) hasta los 900 x 90 pixeles (mega *banner*); se colocan regularmente en el tercio superior de una página.
- Roba páginas: es el menos intrusivo a pesar de su nombre, va colocado junto con el texto de la página, pudiendo ser orientado vertical u horizontalmente, con tamaño de 300 x 250 hasta 200 x 600 pixeles.
- Rascacielos: es un *banner* rectangular con orientación vertical colocado en los laterales de las páginas web a manera de columna con medidas desde los 100 x 600 a 120 x 700 pixeles.

A su vez estos tienen una subclasificación por su nivel de intrusión en una página web:

- Expandibles: mantienen su formato hasta que se pasa el ratón por encima, lo que despliega una ventana por lo largo y ancho de la página, incluye un botón de cierre para que el usuario deje de verlo.

- Flotantes: estos se desplazan por toda la página de forma aleatoria, pudiendo ser muy intrusivo pues no permite que el usuario tenga una buena experiencia de navegación.

Las ventanas emergentes a su vez se encasillan por su nivel invasivo dentro de las páginas web (Borja, 2020):

- Agresivos: se muestran en toda la pantalla con el fin de que el usuario centre su atención en ellos, son totalmente invasivos e interrumpen la experiencia de navegación por completo.
- Amigables: aparecen como pequeñas ventanas que permiten observar el contenido de la página web principal.

Estos últimos son los más utilizados en la actualidad, ya que son los que menos afectan la experiencia de navegación del usuario y hasta cierto punto captan la atención.

Por lo anterior, los *banners* y las *ventanas emergentes* no son los más recomendados posicionar marcas, pero son útiles para promocionar descuentos y ofertas atractivas para los clientes. Su aplicación dentro de la estrategia de comunicación dependerá del objetivo que la empresa esté buscando.

A continuación, se muestran algunos ejemplos en los *banners* y las *ventanas emergentes* que funcionan en la actualidad de buena manera dentro de distintos sitios web:

- Marcas de automóviles como SEAT colocan anuncios *pop-up* que aparecen en casi toda la pantalla en sitios web que admiten monetización como Mediotiempo.com. Estos anuncios se muestran por un par de segundos y luego desaparecen, aunque son algo molestos, llaman la atención del lector sobre las ofertas lanzadas. Así mismo marcas deportivas como Adidas, colocan *banners* a modo de columna en ambos lados del contenido principal, asemejando un marco para que el lector tenga la opción de observar la publicidad sin ser invasivo.



Imagen 48. Mediotiempo (2021). Captura de pantalla mediotiempo.com.

[Fotografía]. Recuperado de: <https://www.mediotiempo.com/>

- Corporativos de supermercados como Walmart, se anuncian dentro de sitios monetizables y que admiten publicidad por medio de *banners* que contienen ofertas de artículos, como el caso del sitio de contenido sobre tecnología Xataca.com. Los *banners* presentan animaciones y además contienen dos botones para darle la opción al público ya sea de acceder a la información de la publicidad o cerrar la caja que la contiene.

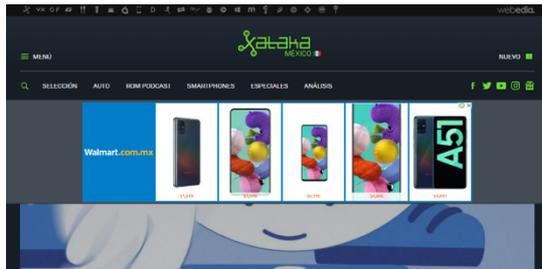


Imagen 49. Xataka (2021). Captura de pantalla del sitio Xataka México.

[Fotografía]. Recuperado de: <https://www.xataka.com.mx/>

En conclusión, en este apartado se trató de manera breve la historia de los *banners* y las *ventanas emergentes* su incursión en la publicidad en línea, ventajas, desventajas y conveniencia para usarlos como parte de una estrategia de comunicación visual. En el siguiente apartado se continuará con la investigación sobre los *pod cast*.

2.5. Podcast

En este apartado abordara la historia de los *podcasts* de forma concreta como un medio de expresión y conexión con el público, sus características y las ventajas y desventajas al ser utilizadas dentro de la estrategia de comunicación, además del impacto para beneficio de las marcas y su desarrollo.

Se entiende como *podcast* a un archivo de audio que se publica de forma periódica en Internet, el cual puede descargarse o escucharse en línea, a modo de programa de radio tradicional cuyos contenidos tratan

sobre temas de interés, tales como: noticias, audiolibros, tutoriales, programas educativos, etc.

Aunque hoy en día el *podcast* es algo común para entretener a las personas en sus ratos libres o durante el trayecto a sus lugares de trabajo, tiene una historia relativamente corta. (García, 2019)

En 1990 apareció el protocolo estándar para la transmisión de contenido en Internet RSS (*Really Simple Syndication*), el cual permitía que usuarios suscritos a un *blog* o sitio web recibieran notificaciones acerca de contenidos personalizados y de interés actualizados sin la necesidad de hacer una búsqueda.

En 1991 Karlheinz Brandenburg desarrolló un algoritmo que admitía el almacenamiento de archivos de sonido en un formato digital llamado mp3, permitiendo ahorrar un 90% de espacio de memoria. Este formato se implantó como un estándar para el almacenamiento y transmisión de sonidos por Internet.

A finales del 2001 la compañía *Apple* lanzó al mercado su reproductor de audio al que nombro iPod, acrónimo de *Intelligent Portable Device*, popularizándose gracias a su portabilidad y facilidad de uso. En ese mismo año el desarrollador Dave Winer logró modificar el código RSS nativo para que admitiera audio en mp3, llamándolo RSS 2.0.

En el 2003 el especialista en medios Stephen Downes desarrolló una plataforma en la cual cualquier usuario podía subir archivos de audio a

modo de programa de radio, que admitía suscripción de seguidores y a los cuales llamaron *audioblogs*. “En estos días de smartphones y notificaciones a todas horas, la tecnología RSS puede parecer primitiva, pero ese cambio tan pequeño transformó la forma de comprender el modo en que viajaba la información digital. Cualquiera podía crear un *blog* y cualquiera podía suscribirse.” (Baltanaz, s.f., párr. 3). Un año después el locutor de la cadena de televisión MTV Adam Curry en conjunto con Winer desarrollaron un programa llamado *iPodder* que les permitía extraer audios del RSS y transferirlos a un iPod para ser escuchados en ese dispositivo.

En febrero del 2004 el periodista de *The Guardian* Ben Hammersley acuñó la expresión *podcasting* en su artículo titulado *Audible Revolution*, al mezclar el nombre del dispositivo *iPod* y *broadcasting* (difusión), término por el cual se conocería a partir de ese entonces a las grabaciones de audio transmitidas por Internet. (Skinner, 2020)

El diccionario de la Universidad Americana de Oxford nombró al *podcast* como la palabra más popular del 2005; ese mismo año el productor de difusión Todd Cochrane fundó la *Podcast Connect Inc.* y lanzó su primer *podcast* DIY (*Do It Yourself* guía hágalo usted mismo). Por su parte, Yahoo publicó un buscador de *podcast* en línea.

En 2006 Steve Jobs, quien fungía como presidente de Apple durante un discurso muestra a sus consumidores cómo realizar y publicar de forma gratuita sus propios *podcasts* por medio de su aplicación *GarageBand*.

Para el 2007 *Apple* lanzó al mercado el teléfono celular iPhone, creando un precedente en la telefonía portátil inteligente al colocar una aplicación distinta para cada acción que se realizaba, entre éstas la posibilidad de escuchar *podcasts*, los cuales permitían suscripciones y descargas directamente desde el dispositivo. El comediante Ricky Gervais ganó un récord *Guinness* al lograr que 250,000 seguidores descargaran su *podcast*, el cual fue superado años más tarde por Adam Carolla con 59 millones de descargas. (Baltanas, s.f.)

Su popularidad fue tal que en el 2014 *This American Life* estrenó el *podcast* titulado *Serial* con la periodista Sarah Koenig que trataba sobre un homicidio sucedido en 1999, se publicaban conversaciones telefónicas desde la cárcel con el posible perpetrador y testigos del caso. Este fue el punto de partida para incrementar de 39 millones de escuchas de *podcast* a aproximadamente 90 millones tan solo en la Unión Americana.

En 2017 *Apple* lanzó la función *Podcast Analytics* para analizar las estadísticas de usuarios de *podcasts*. Según Skinner “todos los datos recopilados en los años posteriores han demostrado que los oyentes se concentran más en los *podcasts* que la mayoría de los otros medios que ingieren, y los oyentes son más receptivos a los anuncios entregados a través de *podcasts*, muy buenas señales que ayudaron a impulsar a la industria a la posición que ocupa hoy.” (2020, párr. 32).

Se estima que en 2019 más de 165 millones de personas alrededor del mundo han escuchado algún *podcast*, cifra que se alcanzó gracias a desarrollo de nuevas plataformas como Spotify, la cual adquirió *Gimlet Media*, uno de los más importantes estudios productores de *podcast* a nivel mundial.

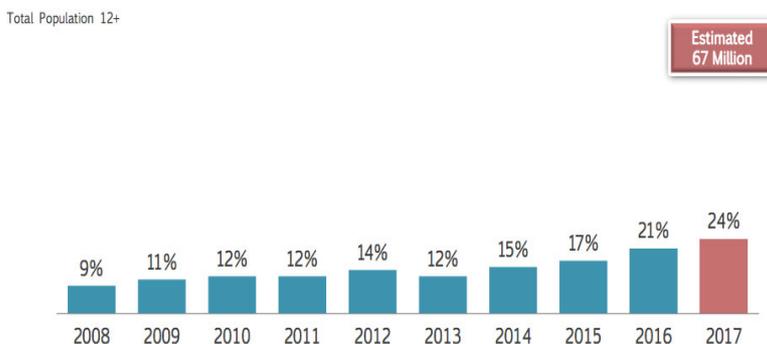


Imagen 50. Edison research (2012). Porcentaje de oyentes de podcasts por año. [Gráfico].

Recuperado de: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>

Se estima que las personas que consumen *podcasts* en su mayoría los escuchan 5 horas a la semana, se suscribe a 6 programas diferentes y el 41% descarga los audios para escucharlos off-line, siendo los teléfonos inteligentes los más utilizados para consumirlos. La mayoría de estas personas refieren que los consumen no como un remplazo de la radio si no de plataformas de video como YouTube. Es tal la popularidad que están alcanzando que varias marcas importantes los utilizan como parte del mercadeo por medio de empresas que producen *podcast* para compañías de productos y servicios, como la compañía *Slack* que por

medio de episodios con invitados especiales realza la imagen de sus clientes. (Cortizo, 2018).

El uso de un *podcast* como parte de una estrategia de comunicación, trae consigo algunas ventajas que la benefician (Forero, 2021):

- Aunque es un medio de alcance auditivo, al relacionarlo con las empresas les trae mayor visibilidad y posicionamiento.
- Permite una libre creación de contenidos relacionados con la marca.
- Se puede acceder a estos en cualquier situación y lugar con o sin conexión a Internet.
- Admite un acercamiento y vínculo emocional con los usuarios reforzando el enlace hacia estos.
- Ayudan a una difusión rápida de productos y servicios ofrecidos por las empresas.
- Para que tenga éxito se requiere de un buen contenido.

También traen consigo algunas desventajas:

- La comunicación con el público es en una sola dirección, similar a los medios tradicionales como radio y televisión.
- Es necesario la contratación de personal experto en producción audiovisual para que tengan buena calidad.
- Todavía no supera a la radio en su rapidez para transmitir información, ya que se accede a los contenidos hasta que son publicados en la red.

- Los usuarios necesitan conexión a Internet para descargar el contenido.

Este medio auditivo de difusión tiene una clasificación según el enfoque que se le dé y al público al que se dirige (García, 2019):

- *Podcast* de entrevista: el locutor entrevista a invitados expertos en el tema a tratar usando un lenguaje ameno y sin tecnicismos para hacerlo entendible.
- *Podcast* informativo: busca transmitir información relevante a los oyentes, similar a las estaciones de radio tradicionales.
- *Podcast* de panel: en este interactúan el presentados y varios invitados, haciéndolo más interesante pues se presentan argumentos distintos en un solo episodio.
- *Podcast* individual: el presentador expresa a manera de monólogo su opinión sobre la temática tratada en el programa.

Cualquier clase de *podcast* que se elija puede ser utilizado dentro de una estrategia de *marketing* de contenidos, aunque no entre dentro de la comunicación visual, su presentación es fácil de asimilar por las personas, ya que aprovecha el sentido del oído para poder impactar en la mente del público, sobre todo si se respetan características como:

- Usarse como complemento para textos escritos a fin de enfatizar la redacción de artículos de interés en un sitio web.
- Apoyarse con expertos en el tema tratado o en influenciadores para enaltecer los beneficios de las marcas.

- Enfocarlo en un tema en el que el presentador tenga la experiencia suficiente para no perder público.
- Utilizar equipo de audio adecuado que permita una grabación digital de buena calidad.

El *podcast* es un medio de comunicación que se puede aprovechar en las estrategias de comunicación si se acompaña de otros y se genera con buen contenido, así como calidad. Algunos ejemplos de éxito son:

- El *podcast* del corporativo de contenidos audiovisuales en *streaming* Netflix, en el que sus empleados tienen una participación activa contando historias y vivencias dentro de la compañía. Este tipo de transmisión realza los valores y la imagen de la marca, dando a conocer al público cómo es trabajar para esta compañía haciendo que se sientan identificados con la marca.

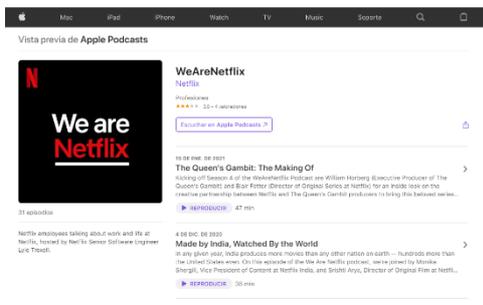


Imagen 51. Apple podcast (2021).

Captura de pantalla Apple Podcasts- We are Netflix. [Fotografía].

Recuperado de:

<https://podcasts.apple.com/es/podcast/wearenetflix/id1360511576?mt=2>

- En el caso de *podcasts* e *influencers* está el caso del programa Leyendas Legendarias, uno de los más populares en México, donde presentan historias ficticias y reales con un estilo ameno y propio. Situación que es aprovechada por las marcas al anunciarse en cada

episodio en los que los presentadores hablan de los beneficios de los productos y servicios que anuncian, donde gracias a su inmensa audiencia posibilita que las compañías lleguen a mayor cantidad de clientes.



Imagen 52. Apple podcast (2021).
Captura de pantalla Apple
Podcasts- Leyendas Legendarias.
[Fotografía]. Recuperado de:
<https://podcasts.apple.com/mx/podcast/leyendas-legendarias/id1533744024>

Como se pudo observar, en este apartado se describió resumidamente qué son los *podcasts*, su breve historia, beneficios y consideraciones para emplearlos en la promoción de una compañía, así como casos de éxito que ejemplifican las formas idóneas de utilización como parte de una estrategia de comunicación. En el siguiente apartado se hablará de los buscadores para continuar con la profundización de la investigación.

2.6. Buscadores

En este apartado se tratará la historia de los buscadores web, los beneficios y desventajas para las empresas que buscan promocionarse y la manera cómo se pueden aplicar en las estrategias de comunicación visual.

Los buscadores web “son mecanismos que organizan y distribuyen la información producida en la red a los usuarios que expresan sus dudas a partir de *keywords* en los estos motores.” (Giraldo, 2017, párr. 1). Los usuarios introducen las *keywords* o palabras claves en la ventana de búsqueda asignada para tal fin y se arroja un listado de resultados con los posibles sitios que contienen la información relacionada con dicha palabra.

En 1994 apareció *WebCrawler* desarrollado por la Universidad de Washington que permitía que cada palabra o frase introducida en la ventana del buscador fuera utilizada como criterio para arrojar una lista de resultados de sitios web. Ese mismo año la Universidad de Carnegie Mellon desarrolló su buscador *Lycos* diferenciándose del anterior por incluir proximidades de resultados según la palabra o frase ingresada. Gracias al éxito de ambos motores de búsqueda se convirtieron en empresas comerciales, la primera con apoyo económico de Paul Allen cofundador de Microsoft y la segunda por Terra, propiedad de la compañía Telefónica. (Millan, 2020).

En el año de 1994, David Filo y Jerry Yang miembros de la Universidad de Stanford desarrollaron Yahoo! el cual funcionaba por medio de una colección de sitios web a modo de directorio, donde el usuario tenía que localizar manualmente la página que contenía la información. Esta lista se saturaba rápidamente por la gran cantidad de registros, en 1995 se reorganizó para que el listado se hiciera por aproximación de la

búsqueda, similar a la realizada hoy en día. Este buscador fue el favorito de los usuarios de la red hasta la aparición de Google.

A finales de 1995 surgió *Altavista* como una alternativa que ofrecía un motor de búsqueda rápido con resultados más precisos. El siguiente año *Hotbot* fue creado como un buscador que permitía acceder a los millones de sitios web que contenida la red.

Robin Li estudiante de doctorado de la Universidad de Buffalo en Nueva York patentó el sistema al que llamó *RankDex* que clasificaba los sitios web de acuerdo con el número de búsquedas y sus enlaces con otras páginas, sentando la base del algoritmo que usan actualmente los buscadores.

En 1996 Brin y Page desarrollaron un proyecto llamado *BlackRub* que incluía un algoritmo de búsqueda de datos similar a *RankDex*. El siguiente año decidieron cambiar el nombre de la plataforma a Google, su motor arrojaría resultados de búsqueda de acuerdo con la importancia de los sitios y cantidad de visitas que tenían. (Abad, 2016).

Hasta ese momento el público tenía que introducir palabras claves casi exactas para que los buscadores proyectaran un resultado aproximado, pero en 1997 apareció la plataforma *Ask Jeeves* la cual por medio de preguntas a modo hechas a los usuarios arrojaba resultados sobre los posibles sitios web que contenían los datos investigados. (Millán, 2020).

En 1998 nació *MSNSearch* de la compañía Microsoft, la plataforma dependía de otros motores de búsqueda para dar una lista de resultados y tenía la novedad de que se podían buscar noticias, imágenes y datos de la enciclopedia *Encarta*. Ese mismo año *GoTo* apareció como un motor de búsqueda que comercializaba palabras claves con las empresas para que éstas aparecieran en los primeros lugares de las listas de resultados, vendiendo posteriormente la idea a buscadores como *Yahoo!* o *MSN*.

Casi al mismo tiempo Google patentó su tecnología *PageRank*, que clasificaba las páginas según su importancia dentro de la lista de resultados de búsqueda. Además, comenzó la transición al gigante tecnológico que es hoy al adquirir instalaciones propias en Menlo Park, California como *Google Incorporated*. En el año 2000 lanzó a la red *Google AdWords* para la venta de publicidad a modo PPC (Pago Por Clic), las empresas pagaban por palabras o frases claves para ser encontrados con facilidad. En 2003 realizó cambios en su motor para hacer búsquedas semánticas con relación en la demanda del público y no por clasificación. Ese mismo año *Yahoo!* adquirió la plataforma de publicidad *Overture*, anteponiendo una demanda por usurpación contra Google, ya que el modelo utilizado en *AdWords* es muy similar al empleado por *Overture* con anterioridad. (Rubal, 2018).

En el 2006 Microsoft cambió el nombre de su buscador a *Microsoft Live* y luego a *Live Search*, colocándolo como la página principal de *Internet Explorer* y ofreció su tecnología para otros softwares de búsqueda.

Finalmente, en 2009 *Live Search* se modificó una vez más por *Bing*, el cual actualmente es el rival más cercano a Google, desplazando a Yahoo!; “Google domina el mercado de los motores de búsqueda con más de un 90% de cuota en todos los países.” (Millán, 2020, párr. 3).

Debido a las diferencias en cuanto a las ideologías políticas en países socialistas como China y Rusia, se desarrollaron motores de búsqueda particulares como *Baidu* y *Yandex* que sólo funcionan en estas regiones y que permiten aplicar restricciones en las búsquedas y listas de resultados con el fin de mantener un control sobre su población.

Aparecer en las listas de búsqueda es una de las principales metas de las empresas dentro de las estrategias de comunicación visual, porque aumenta el tráfico de usuarios a los sitios web y la posibilidad de generar ventas. Para poder aprovechar al máximo los buscadores, las empresas utilizan los métodos SEM (*Search Engine Marketing*) que consisten en realizar campañas con anuncios pagados en buscadores como Bing o Google. Otra opción es SEO (*Search Engine Optimization*) donde el trabajo se realiza de forma orgánica ya sea directamente en el código de programación de los sitios web, edición de sus contenidos y menús de navegación, así como o en los enlaces al sitio. En ambos casos lo que se busca es un buen posicionamiento de la empresa dentro de la lista de resultados e incrementar el número de visitas.

Seigoo afirma que en el caso del SEM “generalmente, son los propios motores de búsqueda los que ofrecen el servicio para aparecer en

primera posición, tras pagar.” (2017, párr. 2). En el caso de las plataformas como Yahoo! Search Marketing o Google AdWords cobran cierta cantidad de dinero por cada clic recibido a las empresas que adquieren sus servicios.

Mientras que el método SEO es más económico, los resultados del SEM son más inmediatos, siendo ideal la utilización combinada de ambos métodos para logra una mejor posición en las listas de búsqueda. (González, 2018).

En un principio las empresas sólo querían aparecer en los buscadores y ser parte de la lista, hoy en día es primordial estar en ella y ser de las primeras opciones de los usuarios. La idea es atraer visitas más rápido que la competencia, siendo estas las razones por la que se desarrollaron las técnicas SEO y SEM.

Como se mencionó anteriormente, la estrategia SEM requiere de un presupuesto asignado para captar mayor cantidad de visitantes al aparecer al inicio de los resultados de búsqueda; un ejemplo de esto es una campaña en *Google Ads*, donde dependiendo del ramo de la empresa y el tipo de competencia que se tenga, cada clic al enlace del sitio tiene un costo, el cual oscila entre los 50 y 150 dólares para empresas que se desenvuelven en mercados saturados y entre 0.50 a 20 dólares para las que trabajan en mercados con baja competencia. Esto incluye un análisis de las palabras claves y del producto o servicio que se ofrece. Regularmente esta estrategia se realiza a través de

agencias especializadas en marketing o directamente en la plataforma, con lo cual garantizan un número de visitas promedio de acuerdo con el tiempo y cantidad de clics contratados. (Contreras, s.f.).

En cuando a la estrategia SEO, es hasta cierto punto casi gratuita, pues no se requiere realizar pagos por cada clic obtenido, pero si se necesita invertir en la contratación de un especialista que haga los ajustes mencionados en la estructura del sitio y las palabras claves que se usaran en el buscador. Esto se puede hacer mediante tratos con una agencia de marketing o un especialista independiente (*FreeLancer*) con costos que fluctúan entre los 500 a los 2,500 dólares al mes, recomendándose una aplicación continua de la estrategia de 4 a 6 meses (Atilano, 2020).



Imagen 53. Pencil Speech (2021). Costo de estrategia SEO promedio. [Gráfico].

Recuperado de:

<https://pencilspeech.com/cuanto-cuesta-posicionar-tu-web-en-google/>

Cabe mencionar que, los costos varían de acuerdo con la región en la que se aplican las estrategias, las cuales son aplicables y adaptables a los diferentes motores de búsqueda que existen en Internet y que permiten la difusión y publicidad de las empresas.

Las ventajas de los buscadores son las siguientes:

- La inversión retorna de manera casi inmediata al acrecentarse el número de visitas por día.
- La segmentación de mercado es viable al permitir la selección del público objetivo.
- Es posible medir el número de visitas recibidas a la página por medio de los buscadores.
- Permite la intervención creativa del diseñador, pues la misma empresa selecciona el mensaje que aparecerá en los buscadores.
- Posibilita mejorar posicionamiento de las marcas o empresas al colocar su sitio en la cima de la lista.
- El costo de inversión es menor en comparación con el uso de medios tradicionales para realizar publicidad como televisión, radios o periódicos.
- Aparecer dentro de los primeros diez lugares o en las primeras tres páginas de resultados, asegura que alrededor del 25% de los visitantes se convierten en clientes potenciales.

Los inconvenientes de los buscadores son (Seigoo, 2017):

- Si no se utilizan las frases o palabras claves adecuadas, el sitio web no aparecerá dentro de las primeras referencias de la lista.
- Se requiere tiempo para que funcione este método pues con base en prueba y error se lograrán encontrar las palabras claves correctas.
- Los anuncios aparecen constantemente en segmentos de mercado no deseado.

- Requiere un desembolso mayor para que las palabras claves que coinciden con las de otras empresas no interfieran en el posicionamiento de las listas de resultados.
- El anuncio desaparece una vez que termina la publicidad comprada, haciendo necesario otra adquisición de publicidad.

Desde hace ya varios años Google tiene el dominio de motores de búsqueda, donde hasta el 2019 era utilizado por el 81% de los usuarios de Internet, seguido por Baidu con el 10.1%, Bing con el 5%, Yahoo! con el 2% y Yandex con el 0.8% (Catania, 2019).



Imagen 54. Cultura SEO (2019). Mapa mundial de penetración de buscadores web [Gráfico].

Recuperado de:

<https://culturaseo.com/wp-content/uploads/mapa-mundi-penetracion-buscadores-web.jpg>

Cabe mencionar que las búsquedas se realizan por varios dispositivos como computadoras, celulares, tabletas y relojes, de manera que se pueda ofrecer el servicio a mayor cantidad de personas.

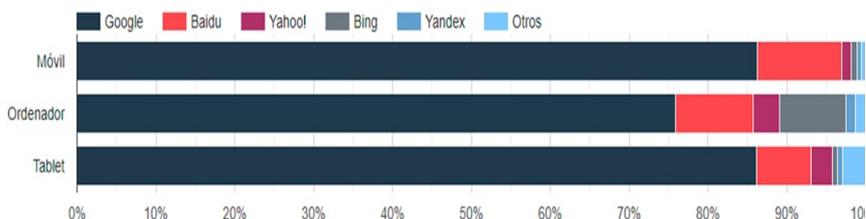


Imagen 55. Cultura SEO (2020). Cuota de mercado de los buscadores según dispositivo de conexión [Gráfico]. Recuperado de: <https://culturaseo.com/wp-content/uploads/ranking-buscadores.jpg>

No todo es buscar productos o servicios, también se requiere de solucionar dudas e investigar temas, de ahí que existen otros buscadores especializados, de manera que las plataformas de búsqueda se clasifican en (Giraldo, 2017):

- Buscadores jerárquicos: recopilan información compatible con la búsqueda realizada arrojando resultados clasificados de acuerdo con su relevancia y el historial de navegación del usuario.
- Directorios: agrupan enlaces de sitios web, organizados por fecha de publicación y categoría.
- Metabuscadore: utilizan otros buscadores para la obtención de resultados dando mayor amplitud de resultados.
- Verticales o especializados: estos orientan sus resultados al tema específico buscado por el usuario, ubicados dentro de los sitios web y apoyados en otros motores de búsqueda.

Utilizar buscadores como herramienta en una estrategia de comunicación visual permite que las marcas y compañías sean reconocidas, lo que conlleva a aumentar su visibilidad; además son adaptables a cualquier presupuesto, con resultados medibles a corto y mediano plazo. Con este objetivo en mente, las empresas deben conocer cómo es el desenvolvimiento de los clientes objetivos en Internet, así como desarrollar una propuesta de valor que muestre las bondades del producto o servicio que se ofrece, “al principio nadie confía en ti, nadie parece querer tus productos... en definitiva, debes

demostrar que lo que ofreces es bueno para que alguien confíe en ti” (Prim, 2018, párr. 7).

Ya sea utilizando SEM o SEO o una combinación de ambos, es recomendable:

- Hacer inicialmente un planteamiento de las palabras claves a utilizar, ya sea con el uso de un *Keyword Planner* o un análisis de tendencias en los buscadores.
- Realizar la segmentación del público a fin de llegar a aquellas personas con intereses afines al producto o servicio ofrecido.
- Crear un anuncio o grupo de estos con base en las palabras claves con el fin de que sean atractivos, para lograr captar la atención y obtener visitas a los sitios.

Aplicar el uso de buscadores en la estrategia de comunicación visual da empuje a las empresas para permanecer a la vista y en el gusto de los usuarios de Internet, siempre y cuando se implementen de manera correcta las técnicas seleccionadas. Algunos de ejemplos de un correcto uso de este método de mercadeo son:

- *Homedepot*: esta empresa de origen estadounidense que se dedica a la venta de artículos para mejoras del hogar, ferretería y materiales de construcción, aplica de manera efectiva el posicionamiento en buscadoras, ya que al colocar la palabra “herramienta” o cualquier otra palabra referente a su ramo en cualquier buscador, aparece en el segundo lugar de resultados.

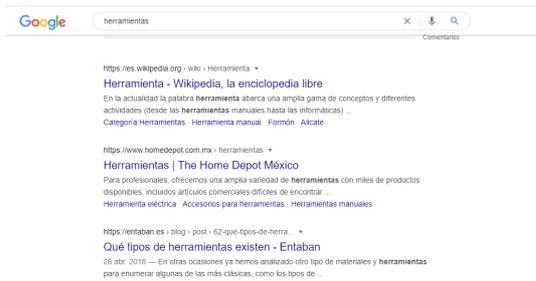


Imagen 56. Google (2021).

Captura de pantalla de búsqueda de Google.

[Fotografía]. Recuperado de:

<https://www.homedepot.com.mx/herramientas>

- **Telmex**: es el mayor proveedor de servicios de telecomunicación en América latina que desarrolla campañas en distintos medios para lograr captar la mayor cantidad de público, un ejemplo son los buscadores, donde al buscar la palabra “Internet” aparece en segundo lugar del listado, aunque el primer lugar siempre varía, Telmex sigue en la parte superior de los resultados.

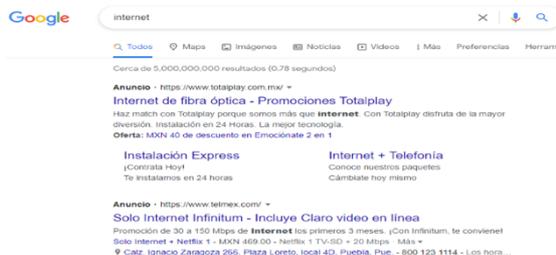


Imagen 57. Google (2021 Captura de pantalla de búsqueda de Google. [Fotografía].

Recuperado de:

<https://www.googleadservices.com/pagead/acik?sa=L&ai=DChcSEwjh8pm18bzwAhWPSuMHHbZrAKUYABABGgJ5bQ&ohost=www.google.com&cid=CAESQeD2p0jSSYPDOTOL5CAUvLNkzB7IEzPCim6V9pvfxZ3ZhG-7d7LaVohYQsAiyeh1z9f9hYSme2LOUzIz-w2sIPK&sig=AOD64 3SU-z0XmICd1D70zhim7Bvw6 Nw&q&adurl&ved=2ahUKFwEgrio618bzwAhWVZ80KXHRZDtoQ00x6BArEEAF>

Como conclusión, en este apartado se pudo observar los inicios de los buscadores, sus características generales, ventajas y desventajas al emplearlos dentro de una estrategia de comunicación visual para las

empresas. Así mismo se presentaron dos casos de éxito como *Homedepot* y *Telmex*. Para el siguiente apartado se tratará el correo electrónico como complemento de la presente investigación.

2.7. Correo Electrónico

Este apartado tratará sobre el correo electrónico, se realizará una breve descripción de sus orígenes, los aspectos positivos, negativos y estadísticas en su utilización como parte de la comunicación de las empresas y ejemplos de éxitos.

El correo electrónico o *email* es una evolución del correo postal tradicional que fue adaptado a las plataformas de comunicación por Internet. Parcerisa afirma que “el correo electrónico es una de las principales herramientas de comunicación de la era digital.” (2021, párr. 4), pues es un medio simple, donde basta con que una persona tenga una cuenta registrada para redactar un mensaje textual con o sin contenido gráfico/audiovisual, que será enviado y recibido por un individuo o grupo de ellos, con probabilidad de respuesta.

El primer correo electrónico antecede a la aparición del Internet, porque en 1962 el Instituto Tecnológico de Massachusetts se enlazaba por medio de una computadora IBM 7090 conectada a varias terminales remotas para el intercambio de mensajes entre usuarios.

Posteriormente en 1965 desarrolló un sistema específico para el envío de mensajes llamado *mail*.

En 1971 Ray Tomilson de la compañía Bolt Beranek & Newman quien a su vez laboraba en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos en el desarrollo de *ARPANET*, ideó una conexión entre dos ordenadores mediante un sistema para el envío de mensajes en dos vías con el uso de esta red, expidiendo lo que se conocería como el primer correo electrónico. Éste contenía solamente las letras de la línea superior de un teclado de computadora *QWERTYUIOP*. Tomilson utilizó el símbolo arroba (@) para distinguir los mensajes dejados por un usuario y el ordenador en el cual se encontraba alojada la cuenta de correo. En ese mismo año el Larry Roberts desarrolló un programa para gestionar los correos electrónicos, almacenándolos en listas ordenados por la fecha de envío. (Parcerisa, 2021).

En 1976 el uso del correo electrónico se popularizó ocupando el 76% de tráfico por *ARPANET*. Para 1977 se desarrolló el protocolo de estandarización *STPM (Simple Message Transfer Protocol)* el cual fue cambiando con el tiempo hasta llegar al estándar utilizado actualmente *RFC733*. (Peter, s.f.).

En 1982 se adoptó el termino *e-mail (electronic mail)* para designar a los correos enviados por la red, también aparecieron los primeros *emoticons* creados por Scott Fahlman para indicar las emociones que sentía sobre los correos electrónicos recibidos. Microsoft lanzó en 1988

Microsoft Mail, el primer software para la redacción y envío de correos, captando medio millón de suscriptores. Igualmente apareció el primer virus tipo gusano transmitido por este medio, dando inicio a los problemas de seguridad y de robo de identidad a los usuarios. (Ferrando, 2020).

Para 1990 *ARPANET* llegó a su fin, dando paso a la era del *World Wide Web* y el despegue del Internet al alcance de todos, que se diseminó y popularizó a la par del correo electrónico como medio óptimo de comunicación. Durante la década de los noventa se generalizó el *e-mail marketing* siendo Microsoft el primer cliente electrónico comercial. De la Hera, menciona que “durante aquellos años, en los que la técnica del Email Marketing era altamente novedosa, ésta estuvo dominada en su totalidad por el uso de textos planos; es decir, sin ningún tipo de imagen visual o vídeos y, por supuesto, con una tipografía estándar común a todos los envíos.” (2019, párr. 6). Ya con la aparición del lenguaje HTML se logró jerarquizar los mensajes con la inclusión de distintas tipografías, gráficos a colores, imágenes y videos. Esto último se volvió molesto para los usuarios, pues las empresas saturaban los correos de contenidos audiovisuales, obligando a los desarrolladores a crear carpetas dentro de la interfaz de la cuenta para desecharlos, adoptándose el término de *spam* (basura) para esta clase de mensajes.

De la mano de los programadores Saber Bathia y Jack Smith apareció Hotmail en 1996, convirtiéndose en el mayor proveedor gratuito de servicios de correo electrónico basado en la web, adquirido un año

después por Microsoft que lo acoplaría a su plataforma *Outlook 97* donde ofrecía agenda y administración de contactos. (Carolo, s.f.).

Para 1999 los usuarios de este tipo de comunicación ascendían a 40 millones a nivel mundial, por lo que el correo *spam* o basura, atiborraba de publicidad y noticias falsas las bandejas de entrada de los usuarios, haciendo necesaria su regularización. En el 2003 se aprobó en Estados Unidos la primera ley para regular los correos electrónicos publicitarios y en el 2004 un reglamento para el control de correos *spam* aplicado por la Comisión Federal de Comercio de esa misma nación. En el 2007 Google se unió a la tendencia del correo electrónico como medio de comunicación y lanzó Gmail, que años más tarde se convertiría en el servicio de *e-mail* más popular del mundo. (Marketing Directo, 2011).

Para la década del 2010, con la aparición de los *smartphones* los desarrolladores se vieron en la necesidad de adecuar sus plataformas a las pequeñas pantallas de estos dispositivos, por lo que en 2010 Microsoft puso en el mercado *Outlook mobile* para su teléfono *Windows phone 7* que inmediatamente sería admitido por distintos fabricantes de dispositivos.

Actualmente existen distintos proveedores de correo y aplicaciones para poder acceder a estos, ya sea de manera individual o grupal. Con la aparición de las redes sociales el uso de correo electrónico se vio relegado por un tiempo, pero ha resurgido en la última década gracias a los teléfonos inteligentes, ya que las personas se percataron de la

portabilidad que brinda estos dispositivos y que les consiente acceder a sus cuentas de correo desde cualquier lugar y momento sin tener una computadora cerca.

Desde sus inicios, las empresas han aprovechado esta forma de comunicación para la difusión de productos y servicios al aplicar la estrategia del *email marketing*, aunque en sus inicios era totalmente invasiva y molesta, actualmente se ha renovado su utilización a una forma más provechosa y menos eruptiva. La publicidad por correo electrónico o *email marketing* trae consigo varias ventajas al ser aplicadas dentro de la estrategia de comunicación visual (Nuño, 2018):

- Es altamente rentable porque casi todos los servicios de correo electrónico son gratuitos.
- Permite una transmisión inmediata y directa del contenido publicitario.
- Es un medio de gran versatilidad que permite incluir contenidos personalizados, creativos y de impacto visual.
- Admite la segmentación apoyada de la base de datos de los usuarios y clientes de la empresa, adecuándose a los gustos y necesidades de cada uno de estos.
- Es un medio de bajo impacto ambiental porque no emplea papel ni plásticos como en el correo tradicional.
- Tiene gran alcance al brindar la posibilidad de mantener el contacto con personas sin importar la parte del mundo en que se encuentren.

- Es medible gracias a las distintas herramientas analíticas se puede saber si los receptores abrieron el correo, dieron clic a los enlaces, etc.
- Permite la programación de respuestas automáticas a los correos de los clientes recibidos.
- Es posible mandar información con amplias explicaciones de los productos y servicios que ofrece la empresa.

También presenta algunos inconvenientes a tomar en consideración (Deepcompany, 2018):

- Se pierde la interactividad con los usuarios cuando se contacta con gran cantidad de correos electrónicos.
- Genera desconfianza pues es un medio vulnerable a los piratas y virus informáticos, ya que estos utilizan correos con formatos similares a las cuentas de las empresas.
- Es necesario que el cliente al que se quiera llegar tenga una conexión a Internet para poder lograr la inmediatez deseada.
- Los usuarios suelen ignorar los correos o colocarlos en la bandeja de correo basura, por la constante saturación de publicidad por *email*.
- Se desconoce por completo el sentimiento y comportamiento del cliente al momento de abrir el correo recibido.

A pesar de que una de las desventajas de la vulnerabilidad de las barreras de seguridad, el correo electrónico sigue siendo el medio

digital más confiable entre los usuarios de Internet. Como se puede observar en la imagen 58, el nivel de ROI (Retorno de Inversión) es mayor que en otras formas de comunicación en la web, esto se debe a que los usuarios son los que deciden si quieren o no ver la publicidad que reciben, a diferencia de la navegación por sitios web y redes sociales, donde son bombardeados constantemente con publicidad no deseada y su privacidad está constantemente comprometida.

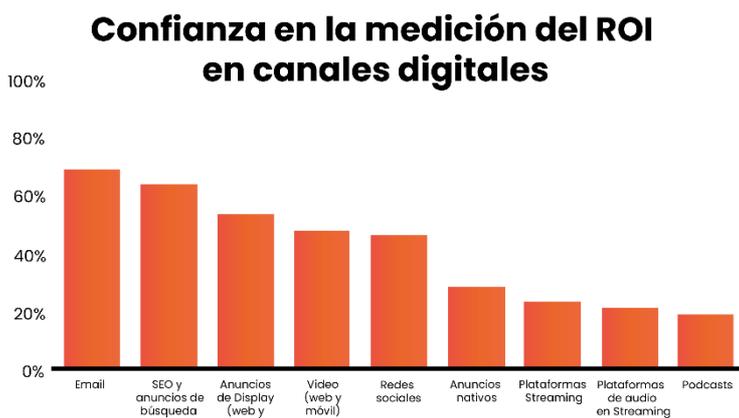


Imagen 58. Branch (2020). Confianza en la medición del ROI en canales digitales [Gráfico].

Recuperado de: <https://branch.com.co/wp-content/uploads/2020/08/graficos-estadisticas-globales-02-1.png>

Según Viñaras el correo electrónico “ha seguido siendo una de las herramientas más eficaces para comunicarse con los clientes actuales y potenciales de las marcas. Lejos de quedarse obsoleto evoluciona para adaptarse a los nuevos tiempos” (2020, párr.. 1 y 2), pues actualmente casi la mitad de la población mundial tiene una cuenta de correo electrónico y el 46% de las personas acceden por medio de dispositivos móviles. Así mismo “deberíamos tener en cuenta que los días que más

consultamos el correo, según estudios realizados, son martes, miércoles y jueves, y en horarios comprendidos de 10 a 12 de la mañana.” (Gil, 2009), con el fin de no saturar a los usuarios de las cuentas y asegurar la apertura de cada mensaje.

Además, es una forma de comunicación que debe ser más aprovechada por las empresas de negocios, pues las instituciones gubernamentales y no gubernamentales además de las educativas las emplean al máximo para llegar a su público de una forma creativa e interesante; esto abre la oportunidad como una herramienta que ayuda a lograr los objetivos de comunicación de las marcas.



Imagen 59. Branch (2020). Sectores con menor tasa de apertura en sus campañas de email marketing en el 2020 [Gráfico]. Recuperado de: <https://branch.com.co/wp-content/uploads/2020/08/graficos-estadisticas-globales-03-1.png>

Los sectores con menor tasa de apertura en sus campañas de email marketing en el 2020



Imagen 60. Branch (2020). Sectores con menor tasa de apertura en sus campañas de email marketing en el 2020 [Gráfico]. Recuperado de: <https://branch.com.co/wp-content/uploads/2020/08/graficos-estadisticas-globales-06-1.png>

Por lo anterior, se supone que las nuevas generaciones prefieren recibir correos electrónicos de las empresas a interactuar con ellas por otras maneras, pues es posible deliberar qué correo abrir y cuándo hacerlo, la experiencia de navegación depende directamente de la persona. Así mismo, en lugar de desvanecerse en el olvido por la aparición de otras formas digitales de interacción, han acrecentado su cantidad de usuarios, tanto para uso personal como profesional, pues en ellos se presenta de forma directa lo que el emisor quiere comunicar a su público, brindándole la oportunidad de indagar más a través de enlaces con otros medios como sitios web, redes sociales, blog, podcast, etc.

Los correos electrónicos de acuerdo con el uso que se les dé pueden ser de tres tipos (Concepto, s.f.):

- Correo personal: son atendidos por personas de forma individual, para uso personal y privado.

- Correo corporativo: son utilizados como un nexo entre empleados y los distintos niveles jerárquicos dentro de una organización, donde se tratan asuntos inherentes a actividades internas.
- Correo institucional: son utilizados por empresas, organismos o instituciones de cualquier índole, para mantener una relación con sus clientes o público.

Siendo el último el más conveniente a ser utilizado como parte de la estrategia de comunicación visual de las empresas, porque muestra formalidad a los clientes.

Gil recomienda que para el diseño de una campaña que contemple el uso de *e-mail marketing* se consideren los siguientes criterios (2009, p. 106):

- El remitente y el asunto del correo deben de ser reconocibles y claros para los usuarios.
- Dar un trato personal a cada individuo con el fin de fortalecer la relación entre empresa y clientes.
- Considerar el uso de texto para mostrar de forma concisa la información, ya que debido a problemas técnicos algunos clientes no pueden ver el contenido interactivo.
- Analizar los días y horarios en que se enviará el correo para asegurar su apertura, así como el lapso en que se expedirá. Lo más recomendado es un correo por semana.

- Dar seguimiento y analizar los correos enviados para ver el funcionamiento de la campaña y replantearla en caso necesario.
- Optimizar el título en el campo de asunto, pues es lo primero que ve el usuario antes de abrir el correo, debe ser relevante y que estimule el interés de las personas a indagar en el contenido.
- Realizar una buena segmentación del público objetivo, con el fin de que el consumidor afín a la marca sea el que reciba el correo, lo que garantiza su apertura e interacción.
- Incluir enlaces más descriptivos y claros que dirijan al usuario a otro medio donde pueda encontrar información relevante, ya sea por medio de ligas o botones dentro del contenido.

Otro método utilizado que forma parte del *e-mail marketing* es el envío de promociones a través de este medio, con el fin de aumentar el volumen de ventas de las empresas. A través de los correos se ofrece a los usuarios ofertas especiales por medio de códigos de descuentos y rebajas. Cortés menciona que “el volumen de ventas de una marca siempre se incrementa durante el periodo de una oferta de cupones o descuentos de diferente índole” (2017, párr. 2), trayendo consigo sus propias ventajas como:

- Incentivar las ventas de productos y servicios, recientes o renovados.
- Fortalecer las ventas de los ya conocidos.
- Abrir la puerta para introducir nuevos productos o servicios.

- Competir vigorosamente contra las estrategias de mercadeo de los competidores.
- Reforzar otras estrategias de publicidad digital.

Así mismo presenta las siguientes desventajas a considerar (Cortés, 2017):

- Se debilita si es utilizada como única estrategia de comunicación y publicidad.
- Este método sólo puede aparecer por temporadas y en un período corto de tiempo.
- Puede no ser aceptado por una gran cantidad de clientes que desconfían de la publicidad digital.
- Un mal diseño visual puede hacer que los usuarios ignoren el correo que incluye la promoción.
- Las dinámicas e instrucciones pueden ser poco claras o tener errores.

De acuerdo con lo anterior, se puede entender al correo electrónico como una herramienta valiosa y necesaria para los objetivos de comunicación de las empresas, la cual es utilizada por un sinnúmero de empresas, como por ejemplo:

- *Shutterstock*: es una plataforma de venta de imágenes de alta calidad para profesionales, en sus correos electrónicos utiliza un titular atractivo en el campo de asunto, incitando a que las personas abran el correo y vean las promociones que lanza para

los suscriptores, motivando la inscripción y consumo de sus productos digitales. Dentro del contenido el texto es corto y directo, de fondo muestra imágenes estimulantes y un botón colorido en el centro para dirigir e incentivar la acción.



Imagen 61. Shutterstock (2021).

Publicidad por correo electrónico de Shutterstock. [Fotografía].

Recuperado de:

<https://hubspot.contenttools.com/api/v1/media/143858/download/>

- *Uber-eats*: la plataforma de transporte en su rama de envío de alimentos utiliza constantemente el email marketing para llegar a sus usuarios, con títulos dirigidos a producir una emoción y satisfacción en el consumo de alimentos. Dentro del contenido del correo se observan imágenes de los productos que estimulan la compra junto con promociones especiales, también incluyen un botón que incita a la acción y los dirige a la plataforma para realizar un pedido.



Imagen 62. Estrada, J. (2021).

Captura de pantalla, Publicidad por correo electrónico de Uber eats. [Fotografía]. Recuperado de correo propio.

Este apartado mostró los orígenes del correo electrónico, las virtudes e inconvenientes que presenta, el beneficio que trae para las empresas y ejemplos sobresalientes que impulsan a considerar su uso como parte de una estrategia de comunicación visual.

Para concluir, en este segundo capítulo se describieron los principales medios de comunicación digitales utilizados por las empresas en la actualidad para la difusión y promoción de sus productos y servicios, establecer contacto con los clientes, fomentar las ventas, etc. tales como: sitio web, redes sociales, *blogs*, *banner*, *pop-up's*, *podcast*, buscadores y correo electrónico, de los cuales se describió su definición, breve historia, características generales, ventajas y desventajas, así como casos de éxito que pueden servir de inspiración para esta investigación. Se mencionaron aspectos importantes a tomar en consideración cuando son empleados como parte de la estrategia de comunicación visual de las empresas, de manera que el diseñador y los dueños puedan elegir las opciones que le favorezcan de acuerdo con el giro del negocio y tipo de clientes, como en este caso con Escala Nocturna Arquitectos a quien se le propondrá una estrategia de comunicación visual. Para ello en el siguiente capítulo se indagarán los aspectos propios de dicho negocio, tales como historia, segmento de mercado al que se dirige, los productos y servicios que ofrece, comercialización y publicidad actual.

ESCALA NOCTURNA
ARQUITECTOS



Capitulo 3.

La empresa Escala Nocturna

Arquitectos

Conocer una empresa significa identificar su historia, cartera de productos, precios, distribución, publicidad, así como reconocer sus puntos fuertes y débiles para poder definir sus áreas de oportunidad que le permitan crecer. Por otra parte, hoy en día las empresas se desarrollan en ambientes digitales para diversificar el negocio y contactar a los clientes de diferentes maneras.

Por lo anterior, en este capítulo se dará a conocer la breve historia del despacho Escala Nocturna Arquitectos hasta la actualidad, el segmento de mercado al que quieren dirigirse, los productos y servicios que ofrece, los precios, canales de distribución, procesos de venta, comercialización y publicidad utilizados hoy en día por la empresa, con la intención de identificar sus áreas de oportunidad que se resolverán a través de una estrategia de comunicación visual.

3.1. Breve historia de la empresa

En este apartado se abordará de forma breve la historia de Escala Nocturna Arquitectos, los orígenes de su fundador y se describirá cómo fue ganando experiencia y conocimientos para crear su despacho.

Conocer los orígenes de una empresa ayuda entender a dónde se dirige y el porqué de su contexto actual. “Si conocemos los orígenes, el desarrollo y la evolución de una empresa, podemos entender las causas de sus resultados, y saber qué aporta a la economía de su sector y su

país.” (Gavilán, 2017). Se considera necesario comprender cómo Escala Nocturna ha crecido, cómo contribuye en la economía local y cuál es la aportación que brinda a la sociedad en que se desenvuelve. Conocer una empresa significa descubrir cuáles son sus puntos fuertes y débiles, que oportunidades de mejora tiene y cuáles son las repercusiones si no se hace nada por mejorarla. Las empresas se desarrollan hoy en día en un ambiente digital donde la segmentación del mercado en el que se desenvuelven es cada día más puntual. La globalización y las tendencias de digitalizar todo, provocan que las empresas actualicen las maneras en que llegan a sus clientes, donde el Internet y sus múltiples aplicaciones, son el canal principal de comunicación entre empresario y cliente.

Para recabar información sobre la historia de la empresa, es prioritario identificar los aspectos corporativos y del personal, así como su situación actual en el sector donde se desarrolla, para esto se aplicó un breve cuestionario a los dueños, el cual se describe a continuación:

- 1- ¿Quiénes son sus fundadores y cuándo se creó?
- 2- ¿Cuáles fueron los inicios de la empresa?
- 3- ¿Cuáles son su misión y visión?
- 4- ¿Cómo está conformada la empresa?
- 5- ¿En dónde está ubicada la empresa?
- 6- ¿Cómo ha sido la evolución de la empresa?
- 7- ¿Qué problemática es la que soluciona con sus productos y servicios?

- 8- ¿Qué la hace diferente a las demás?
- 9- ¿Cuál es su actualidad en el mercado?
- 10- ¿Qué problemática presenta y desea solventar?
- 11- ¿Cómo se ve a futuro?

El arquitecto Arturo Estrada al graduarse de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en el 2003 inició su profesión de forma independiente desarrollando proyectos arquitectónicos para un despacho de arquitectura por casi un año, período durante el cual tenía que asesorarse con otros arquitectos experimentados para recibir el visto bueno de los proyectos antes de presentarlos con los contratistas. Tiempo después se incorporó al despacho VP Valuación Profesional, dedicado a la valuación inmobiliaria haciendo labores de peritaje y valuación de propiedades, algo distinto a lo que esperaba realizar como profesionista, pero que le ayudó a ampliar sus conocimientos y lograr el desenvolvimiento necesario para conocer los procesos que se llevan a cabo antes de iniciar una construcción.

A los dos años de laborar en este despacho de valuación, tocó varias puertas buscando trabajar en la creación de obras arquitectónicas de manera más formal y profesional, pero al carecer de experiencia laboral en el área fue rechazado hasta que el despacho de reciente creación AMS Proyectos le dio la confianza, asignándolo al área de desarrollo y supervisión de proyectos, donde monitoreó las obras habitacionales en las ciudades de Aguascalientes, León y Querétaro, dándole la oportunidad de realizar el diseño urbanístico de los mismos. Gracias a

su creatividad y experiencia le fue conferida la responsabilidad en una nueva rama de la empresa especializada en proyectos arquitectónicos ejecutivos para agencias de autos de la compañía BMW, donde fue comisionado para diseñar y supervisar obras en agencias de la Ciudad de México y Puebla, manteniéndose en este puesto hasta finales del 2008. Ese mismo año ingresó a ARQUS Estudio como jefe de proyectos, realizando diseños, supervisión de construcciones, presupuestación y gestoría, laborando en esta empresa hasta finales del 2012.

Por su parte Gethsemani Loera al terminar sus estudios universitarios desarrolló proyectos como arquitecto *junior* en el despacho del arquitecto David Isaías en la ciudad de Aguascalientes, donde ejecutó proyectos de construcción para particulares y empresas. Luego, laboró por un año en VP Valuación Profesional realizando peritajes y valuaciones de predios y obras, lugar donde se reencontró con el arquitecto Estrada, su compañero de la Universidad. Después de este tiempo, tuvo la oportunidad de ingresar a la Secretaría de Gestión Catastral y Registral del Municipio de Aguascalientes donde se mantuvo hasta el 2011, desempeñándose como Jefe del Área de Cuentas Catastrales, adquiriendo conocimientos y habilidades para la gestoría de construcción y estudios de crecimiento urbano, experiencias que más adelante le servirían para ser aplicadas en Escala Nocturna.

Los arquitectos Estrada y Loera conservaron su amistad y en el 2011 decidieron asociarse, a la par de sus respectivos trabajos comenzaron a realizar proyectos de forma independiente para desarrolladores

inmobiliarios proponiendo diseños de viviendas y urbanismo para conjuntos habitacionales. Por la calidad y creatividad presentada en sus diseños, además de las buenas recomendaciones de sus clientes, otras empresas se acercaron para contratar sus servicios, dando pie a que a mediados del 2012 ambos decidieran dejar sus trabajos y fundar un despacho propio en la ciudad de Aguascalientes, al que llamaron Escala Nocturna Arquitectos. El nombre vino de la idea de que durante la noche cuando el cerebro se relaja y el cuerpo descansa, la mente hace una escala y es cuando brota la creatividad, relacionándolo con la creatividad necesaria para el diseño arquitectónico.

Ahora con casi 10 años en el mundo de la construcción Escala Nocturna Arquitectos ha ganado notoriedad en el mercado de servicios de desarrollo inmobiliario en la región de Aguascalientes y estados aledaños, con su despacho ubicado en la ciudad de Aguascalientes, sobre la Avenida Canal Interceptor No. 1922, colonia Las Arboledas y moviéndose dentro del rango de Pequeñas empresas en el sector terciario de servicios.

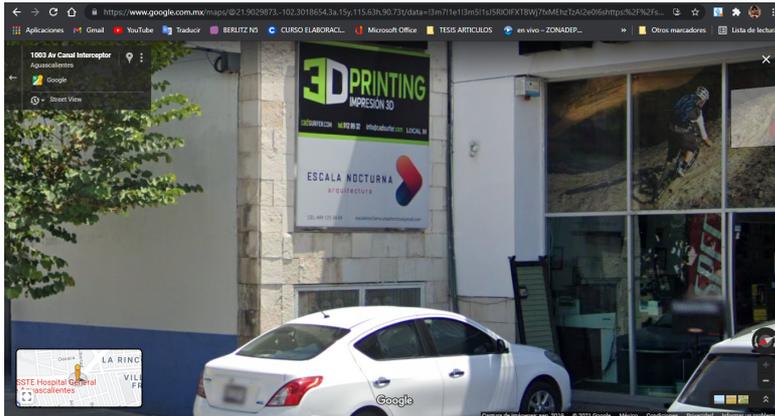


Imagen 63. Google maps (2021). Captura de pantalla, Edificio de ubicación de Escala Nocturna [Fotografía]. Recuperado de

<https://www.google.com.mx/maps/place/Escala+Nocturna+Arquitectos/@21.9027862,-102.3020664,6m/data=!3m1!1e3!4m2!1m6!3m5!1s0x8429eef7c617f539:0xe61983eddceb7e612sEscala+Nocturna+Arquitectos!8m2!3d21.902803614d-102.3018672!3m4!1s0x8429eef7c617f539:0xe61983eddceb7e618m2!3d21.902803614d-102.3018672>

Como dato adicional, a nivel nacional el sector de la construcción aporta el 7.6% del PIB con un incremento del 2% anual estimado por año, por lo que es un área de mercado en constante crecimiento (Inmobiliare, 2019). El estado de Aguascalientes representa el 1.3 % del PIB (Producto Interno Bruto) de nuestro país, donde el sector mencionado es la tercera actividad económica que más aporta al PIB estatal con una contribución del 11.3 %, equivalente a 19,200 millones de pesos (Rodríguez, 2016, p. 7). Por su parte Escala Nocturna actualmente tiene una facturación promedio de 2.5 millones de pesos anuales, lo que equivale al 0.013% de la economía de Aguascalientes.

Tienen como misión “crear soluciones integrales acorde a los requerimientos de las empresas desarrolladoras de vivienda a través de la tecnología BIM que rebasen el estándar de calidad y reduzcan los

tiempos de entrega, para agilizar el proceso de gestión y ejecución de los proyectos.” En ella se destaca la propuesta de valor que consiste en la reducción de tiempos y agilizar ejecución de proyectos. Su visión es “posicionarnos como la mejor empresa en asistencia técnica integral para el desarrollo de vivienda, con soluciones certeras en el resultado de los procesos”, describiéndose a sí mismos como un despacho que brinda soluciones puntuales en temas de vivienda a sus clientes. (Loera, párr. 5).

Los inversionistas interesados en desarrollar proyectos de vivienda experimentan diferentes dificultades relacionadas con los trámites, permisos, diseño habitacional, entre otros, de ahí que Escala Nocturna brinda soluciones integrales en diseño arquitectónico, renderizado 3D, gestión y tramitología para compañías constructoras y de desarrollo inmobiliario.

En Escala Nocturna Arquitectos se piensan como un despacho que reduce los tiempos en la entrega de sus productos, agiliza los procesos de gestión y apoya en la realización expedita de trámites legales para proyectos de construcción, siendo la rapidez en sus procesos el mayor diferenciador que lo destaca sobre sus competidores.

La forma como se organiza el despacho es: el arquitecto Arturo Estrada como director general, Gethzemani Loera Socia y Jefa de Relaciones Públicas, dos empleados de planta en el área de renderizado y diseño, además brinda la oportunidad a arquitectos recién egresados de

iniciarse en el universo de la arquitectura al ofrecer trabajos temporales y participación en el desarrollo de proyectos. Y por su visión integral también contrata de manera temporal abogados y gestores.

Con el fin de que los productos y servicios sean adquiridos por el consumidor idóneo, es recomendable que las empresas cataloguen el cliente objetivo al que quieren llegar, para que sus esfuerzos de comunicación y recursos sean optimizados. “Para que una empresa consiga el éxito, necesita contar con clientes leales. La estrategia fundamental en el marketing es la segmentación de mercados, ya que ésta determinará a quiénes dirigirse” (Delgado, 2020, párr. 2).

La segmentación de mercado para los negocios y empresas regularmente se realiza por medio de cuatro rubros que ayudan a definir de forma correcta el objetivo de las empresas (Delgado, 2018):

- Segmentación geográfica: en esta se define la ubicación física y geográfica del público objetivo, se considera el país, ciudad, clima y religión de la zona.
- Segmentación demográfica: es una de las más importantes, pues permite delimitar el tipo de persona a la que se va a llegar, estableciendo variables como género, edad, estado civil, educación, cultura, estatus social, etc.
- Segmentación psicográfica: en este se busca conocer el contexto psicosocial de los individuos para analizar si es viable convertirlos

en clientes, revisando su estilo de vida, intereses, preferencias y valores.

- Segmentación conductual: aquí se analizan los patrones de consumo del posible cliente y el uso que le puede dar al producto o servicio, así como su reacción en cuanto al costo de estos y su respuesta ante la adquisición.

A continuación se presenta la segmentación de mercado realizada a Escala Nocturna Arquitectos, tomando en cuenta los cuatro rubros mencionados:

1- Segmentación geográfica:

- Al ser una empresa mexicana, se despliega en el área de América del Norte, residiendo la mayor parte de sus clientes en México en la región central del país, que abarca los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Querétaro y Zacatecas.
- Esta región se caracteriza por presentar un clima caluroso seco, con lluvias en verano y temperaturas que rondan entre los -5 y 14 grados Celsius en temporada otoño e invierno y de los 15 y 35 grados Celsius durante la primavera y verano.
- Es una zona donde predomina la religión católica, además procesan en menor grado el cristianismo y mormón, además de otras.

Estos datos sirven para que la empresa conozca el espacio físico y el entorno en el que se desenvuelven la mayoría de sus clientes actuales,

lo que lo ayuda a conocer su mercado a nivel regional; siendo así que la idea de expansión se verá catapultada al promover sus servicios digitalmente por medio de Internet, ampliando el mercado a una extensión mucho mayor.

2- Segmentación demográfica:

- De acuerdo con la encuesta realizada a los propietarios en general sus clientes son hombres y mujeres de entre 30 y 70 años, casados en su mayoría, con dos o más hijos, quienes tienen estudios de nivel superior y en gran cantidad postgrado. Poseen conocimiento sobre el uso de las tecnologías de la información, cuentan con *gadgets* electrónicos con conectividad a Internet.
- Hasta ahora, sus clientes son de nacionalidad mexicana, con vivienda propia y algunos con multipropiedades en otras regiones de México y el extranjero.
- Tienen una situación laboral estable, pues casi todos son propietarios o directores de sus respectivas empresas constructoras y desarrolladoras inmobiliarias.

Esta parte de la segmentación le propina información sobre condiciones específicas de sus clientes y conocer su poder de adquisición y su viabilidad como clientes; además con el aspecto tecnológico se puede saber si la introducción de Escala Nocturna en un mercado digital contribuirá para el incremento de sus ventas.

3- Segmentación psicográfica

- Son consumidores de bebidas alcohólicas y tabaco de manera ocasional, realizan actividades físicas de manera moderada y acuden constantemente a eventos sociales.
- Sus clientes habituales presentan rasgos de personalidad expresiva y autónoma, con muestras de carácter similares como: comodidad, concienzudos, audaces, seguros y teatrales.
- Se desenvuelven en las clases sociales media alta y alta baja, pues son empresarios o inversionistas, con ingresos monetarios altos y constantes, además de algunos políticos de alto nivel con características económicas similares.

El conocer la información de cómo se desenvuelve socialmente su nicho de mercado, ayudará a que la empresa adapte su estrategia de comunicación a fin de que esta pueda brindar experiencias visuales gratas y que vayan acorde con sus aspiraciones y así elegir las mejores herramientas para difundir la empresa por Internet.

4- Segmentación conductual

- Adquieren servicios de arquitectura con gran frecuencia, siendo la mayoría empresarios del ramo de la construcción.
- Son clientes habituales que a su vez por recomendación acercan a otros clientes potenciales.
- Son conscientes de los productos y servicios que ofrece Escala Nocturna por lo que mantienen una lealtad fuerte hacia la empresa.

De manera general en su mayoría son empresarios de la construcción, solventes y que gustan de arriesgarse en proyectos inmobiliarios con futuro, por lo que crean la necesidad de adquirir propuestas que adhieran valor y reducción de tiempos para la ejecución de estos.

Escala Nocturna Arquitectos mantiene la lealtad de sus clientes habituales y gana nuevos, gracias a la recomendación boca a boca y su excelente trabajo. Actualmente mantienen relaciones sólidas y de largo plazo con 9 las principales empresas del ramo de la construcción de la región como son: Grupo SADASI, Cluster del Centro, GIG, Grupo Terranza, Grupo Soldi, OPSA, Cadaqués Residencial, Punta del Cielo Residencial y PARIVAR Conceptos. Sus propietarios mencionan que en base a este respaldo ha incrementado su número de clientes en un promedio de 3% anual, sobre todo realizando proyectos para constructoras minoristas y despachos de arquitectos particulares, que se hacen de sus servicios. Sin embargo con el ánimo de crecer se plantan nuevos objetivos para llegar a más clientes, ganar notoriedad a nivel nacional e incursionar en el mundo digital.

Actualmente cuentan con un sitio web que presenta deficiencias en el diseño y muestra la información de sus servicios de forma desordenada, haciendo que la experiencia de navegación sea poco agradable. Sus redes sociales carecen de atractivo, no tiene contenidos actuales y cuentan con pocas visitas. El contacto con sus clientes es de forma tradicional por medio de llamadas, reuniones de trabajo en restaurantes y oficinas; no tienen papelería adecuada para presentar

propuestas ni publicidad, incluso el diseño y elementos de sus tarjetas de presentación lucen desequilibrados y con datos desactualizados.

Tomando en cuenta lo anterior, necesitan actualizar su sitio web, mejorar su posición en redes sociales y buscadores, implementar productos de promoción y difusión digitales que puedan ser compartidos a través de medios electrónicos con el fin de agilizar, economizar y adecuarse a las nuevas formas de comunicación digital, por lo que se propone la ejecución de una estrategia de comunicación visual para solucionar la problemática de comunicación que presentan.

Cabe mencionar que, ellos mismos se ven como un despacho moderno que brinda soluciones integrales y eficientes a sus clientes, con un crecimiento orgánico y ordenado donde su segmento de clientes crece de forma exponencial y la modernización de sus técnicas de comunicación les ayudará a participar de una forma más activa en el nuevo estilo de mercado global.

En conclusión, Escala Nocturna Arquitectos es un despacho relativamente reciente y pequeño, pero con un futuro prometedor pues ha tenido un crecimiento constante. Ahora se plantea nuevos retos como tener presencia en Internet, lo cual impactará en el aumento de clientes a nivel local y posiblemente nacionales. En el siguiente apartado se presentarán los productos y servicios específicos que ofrece, así como los costos y distribución.

3.2. Productos, servicios, precios y distribución

En este apartado se describirán los productos y servicios que son ofrecidos por Escala Nocturna Arquitectos a sus clientes, el precio con el que comercia cada uno de estos, así como el proceso que realizan para entregarlo a sus clientes.

Se entiende como producto todo aquello que es resultado de la actividad humana y que conlleva un proceso de producción, donde regularmente se obtiene un beneficio económico, pudiendo ser tangibles o intangibles. Por otra parte, los servicios son aquellos que satisfacen la necesidad de alguien, sin la necesidad de llevar a cabo un proceso de transformación de materias primas, pues son intangibles. “Generalmente un producto vendido puede medirse con unidades de masa (toneladas, kilogramos, gramos) tamaño (metros, centímetros) o volumen (litros o metros cúbicos), mientras que, en el caso de los servicios, es normal ver que se utilizan unidades de tiempo (diario, hora de trabajo, mensual) o de esfuerzo.” (Sánchez, 2019, párr. 6).

El despacho Escala Nocturna al desempeñarse dentro del sector de la construcción, ofrece soluciones con productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes, siendo los siguientes:

- 1- Diseño arquitectónico y urbano: el desarrollo de este producto ofrece a sus clientes una completa planificación de edificios, espacios públicos y sistemas de comunicación, por medio de modelado de conjuntos residenciales de acuerdo con la mancha

urbana por vecindario o por bloque; para esto se toman en cuenta aspectos como transportación, vialidades, impacto ecológico, gestión pluvial, estacionamientos para vehículos y contaminación acústica de la zona.

Este producto se dirige principalmente a grandes desarrolladores y gobiernos locales, con el fin de obtener un panorama general de un desarrollo inmobiliario de grandes dimensiones y su impacto urbano.



Imagen 64. Estrada, A. (2021).
Máster Plan urbano realizado
por Escala Nocturna
[Fotografía]. Recuperado de
<https://escalanocturna.com/Render%20y%20Modelo%203d>

- 2- Proyecto arquitectónico: es el producto común de cualquier despacho de arquitectura, pues en este se desarrollan planos convencionales y maquetación en donde se especifica la esquematización, detalles, medidas y perspectivas de construcciones, desde una casa habitación hasta un edificio o área comercial. En estos proyectos se detallan los espacios que contendrá la construcción y el desglose de los acabados de la obra. Este producto se dirige a otros despachos de arquitectos que no cuentan con los medios para realizarlos, propietarios de inmuebles y empresas desarrolladoras de vivienda, ya que es un requisito

solicitado por las instancias de obras públicas gubernamentales para el inicio de cualquier construcción.

- 3- Proyecto ejecutivo: en éste se define cada uno de los componentes principales de un proyecto de construcción, tales como las memorias descriptivas, cálculos de estructura, diseño de obra, especificaciones técnicas, presupuesto, cronograma de desarrollo de la obra y sustentabilidad. Se presenta de manera bidimensional y tridimensional por medio de dibujos o planos detallados de cada uno de los conceptos antes citados. Se documenta cada fase del proyecto arquitectónico y los elementos que son necesarios para su ejecución.

Este producto se dirige a desarrolladores y ejecutores de las obras de construcción, pues representa un acuerdo legal entre arquitectos, ingenieros y constructores para el inicio de cualquier obra.

- 4- Visualización hiperrealista (renderizado): este es el producto estrella de Escala Nocturna. Se muestra digitalmente el proceso de transformación de una edificación, desde sus planos básicos hasta el modelado en tercera dimensión. Se presentan los espacios completamente detallados, la atmósfera y el ambiente de una obra arquitectónica tiempo antes de su ejecución. Se pueden observar detalles como acabados, iluminación, accesorios, distribución, mobiliario, texturas de muros, colores, formas, etc. Es un trabajo muy específico y realista de la obra arquitectónica. Se dirige a pequeños despachos y grandes desarrolladores, pues el detalle y la

calidad de la fotografía y vídeo virtuales les permiten presentar a sus respectivos clientes sus productos, lo que contribuye a la generación de negocio.



Imagen 65. Estrada, A. (2021). Render 3 D realizado por Escala Nocturna [Fotografía]. Recuperado de <https://escalanocturna.com/proyectos/g57koif05cdaizsqpe0qabs4dn5rdg>

5- Gestoría de documentación para régimen de propiedad en condominio: gracias a las múltiples relaciones, experiencia y eficientización de los procesos que han venido desarrollando a lo largo de la trayectoria de Escala Nocturna, este servicio es muy solicitado, pues ofrecen a sus consumidores reducción de tiempos en la gestión de la documentación necesaria para iniciar la ejecución de cualquier construcción. Normalmente un proceso puede tardar de entre seis y doce meses, ellos lo realizan en un mes. Al igual que el producto anterior éste es de los más solicitados por cualquier desarrollador inmobiliario.

Como se mencionó, el renderizado y la gestoría son los productos y servicios más adquiridos, porque gracias a la calidad y detalle de la imagen se pueden disminuir los errores, reducir costos y tiempo.

De acuerdo con una entrevista realizada a los propietarios, generalmente la entrega final de los productos y servicios se realiza de forma digital, lo que ahorra gastos en impresión tradicional y permite que sean manipulados por los clientes a través de computadora o tabletas electrónicas para después imprimir cualquier fase del proceso de construcción. Aunque dependiendo del producto o servicio vendido, estos conllevan un orden distinto en el proceso de finalización y entrega:

- En el área de diseño se hace una propuesta, luego viene el proceso de adecuación y revisión junto con el cliente, hasta definir la propuesta final que los satisfaga. Una vez aprobado se detalla y se entrega de manera digital.
- En el área de Gestión y régimen de propiedad, el cliente entrega la documentación completa para poder iniciar la gestoría; se adecúa el proyecto por procesos programados, se hace la revisión de cero errores en tres etapas para posteriormente entregar al cliente. Una vez finalizada esta etapa el cliente hace la revisión junto con las instancias gubernamentales y es aquí donde se adecúa el proyecto conforme a las condiciones de las instituciones oficiales.

Es así como una vez finalizado y entregado el producto o servicio que Escala Nocturna brinda a sus clientes se realiza el cierre del proceso de compraventa.

Cabe mencionar que durante todo el proceso de compraventa de productos y servicios la en la empresa ofrece un buen trato a los clientes, dando seguimiento y respuesta rápida a sus necesidades. “Proporcionar un buen servicio a los clientes se resume en un principio básico: Tratar a los clientes de la manera que deseas ser tratado y colocar su bienestar como principal prioridad.” (2017, párr. 2), ya que una mala atención ocasiona que casi el 90 % de las veces no regresen y busquen satisfacer sus necesidades con otras empresas.

Por otra parte, para establecer el precio de los productos o servicios que oferta una empresa, es necesario que se identifiquen principalmente los siguientes aspectos (Mass, 2013):

- Costos fijos: son aquellos gastos que no varían independientemente del volumen de producción, como los salarios, servicios, renta, mantenimiento, impuestos.
- Costos variables: estos cambian de acuerdo con el nivel de producción, siendo inversamente proporcional a la cantidad de venta. Entre más se venda menor es el costo, a menor venta mayor costo. Dentro de estos están las materias primas, logística, gastos de cobranza, etc.

La suma de estos costos entre la producción estimada arroja el costo por unidad de producción, a esto se le debe de agregar el porcentaje de utilidad que se desea obtener acorde al mercado en el que se desenvuelve la empresa. Para ello se debe de evaluar cómo se encuentra el contexto del mercado, la competencia y la complejidad de lo que se ofrece, además de cuál es la propuesta de valor o diferenciador que hará que el producto destaque sobre otros similares, “es necesario sentarte a plantear la viabilidad del producto o servicio, en otras palabras, los costos: ¿Cuánto me cuesta producir este producto? ¿Cuánto quiero ganarle?, pues se trata de un negocio que debe generar sus propios recursos.” (Mass, 2013, párr. 1).

El arquitecto Estrada describió que cuando comenzaron Escala Nocturna los precios de los productos y servicios eran tabulados de acuerdo con las horas de trabajo utilizadas para realizar cada uno de estos, lo que desde el inicio trajo una gran cantidad de conflictos, ya que no todos los miembros del equipo trabajaban a la misma velocidad, ni tenían las mismas habilidades, por lo que los clientes se alejaban y buscaban otras opciones más asequibles. Posteriormente decidieron hacer un tabulador por tipo de proyecto, estableciendo los precios al hacer investigación de mercado, cotizaciones y comparaciones con otros despachos de arquitectos que ofrecían productos similares. Más adelante, conforme ganaban experiencia en el mercado, aminoraron la duración de sus procesos al adoptar nuevas tecnologías que les ayudaron a mejorar sus tiempos y calidad de las entregas; se permitieron ofrecer precios más competitivos, pues las innovaciones les

ayudaron a reducir los gastos de ejecución y aumentar su cartera de clientes.

El precio de los productos y servicios que maneja actualmente Escala Nocturna se describe en la siguiente tabla:

<i>Producto o servicio</i>	<i>Costo</i>
<i>Diseño arquitectónico y urbano</i>	1 peso por metro cuadrado
<i>Proyecto arquitectónico</i>	180 pesos por metro cuadrado
<i>Proyecto ejecutivo</i>	250 pesos por metro cuadrado
<i>Visualización hiperrealista (renderizado)</i>	2,800 pesos por cada visualización
<i>Gestoría de documentación para régimen de propiedad en condominio</i>	220 pesos por cada unidad gestionada

Imagen 66. Estrada, J. (2021). Lista de precios de servicios de Escala Nocturna Arquitectos, [Tabla].

Recuperado de elaboración propia

Cabe comentar que los empresarios afirman que los costos que ofrece Escala Nocturna son menores en comparación con sus competidores más cercanos, rondando en un rango de 5% a 10% por debajo de estos. Esto se logra gracias a que los miembros de Escala Nocturna se actualizan constantemente acerca de los más recientes métodos de desarrollo arquitectónico, tal es el caso de la adopción de la tecnología BIM (*Building Information Modeling* – Modelado de Información en Construcción) que permite una gestión inmediata de los proyectos arquitectónicos desde su diseño hasta su ejecución. “El BIM es parte de un modelo virtual único que va a simular el edificio construido con todos sus componentes y toda su información (estructura, instalaciones,

materiales, costes, fases de construcción, gestión, etc.).” (Presto, 2019). Esta tecnología es casi desconocida en nuestro país pero obligatoria en varios países como los que integran la Unión Europea, ya que permite la detección de errores y vicios antes de la ejecución de cualquier obra, lo que permite la reducción en costos de producción y tiempo de entrega. Lo anterior, coloca a Escala Nocturna en la vanguardia e innovación en el diseño de proyectos de construcción.

Escala Nocturna es una empresa innovadora, la cual apuesta a las nuevas tecnologías, de ahí el interés de incursionar en el mundo digital para ofrecer sus productos y servicios a nivel nacional e internacional. Este despacho de arquitectos ha participado con constructoras como Grupo SADASI y Grupo SOLDI, apoyándolos con estudios y diseños para el desarrollo urbanístico con el uso de la tecnología digital mencionada, aunque estos trabajos fueron realizados para desarrollos en el área de Aguascalientes, haciendo entrega de los trabajos finalizados a través de medios electrónicos como archivos en la nube y memorias USB, así como planos y proyectos impresos; pero con el ímpetu de crecer y aprovechando las bondades que brinda el Internet, tienen proyectado ampliar su mercado y alcanzar empresas desarrolladoras de renombre en otros estados fuera de la región hidrocálida, con las que planean participar en proyectos a distancia y hacer entregas finales de los mismos utilizando este canal de comunicación, con el fin de lograr una interacción continua con sus clientes actuales y futuros, sin necesidad de realizar traslados hacia o desde las sedes de las empresas y mantener un flujo constante de información.

En este apartado se detallaron los productos y servicios que ofrece Escala Nocturna Arquitectos, los precios que pagan por adquirirlos y la forma en que la empresa los distribuye para que puedan ser utilizados por sus clientes. Para el siguiente apartado se hablará sobre el proceso de venta, comercialización y publicidad con el fin de complementar la información relacionada con la empresa.

3.3. Venta, comercialización y publicidad

En este apartado se explicará el proceso de venta y comercialización utilizado por Escala Nocturna Arquitectos y la forma en que hacen publicidad para introducirse en el mercado de la construcción y llegar a sus consumidores.

El procedimiento de venta de un producto o servicio es realizado por las empresas mediante una serie de acciones con el fin de atraer la atención de clientes potenciales hasta alcanzar una venta. Este proceso se realiza en distintas fases con diferentes métodos, como el modelo AIDA que se desarrolla en cuatro fases (Valdés, 2019):

- Atención: se busca interesar a posibles clientes, por medio de anuncios y publicidad.
- Interés: a través de un lenguaje claro y simple se resaltan las bondades y beneficios que trae el adquirir el producto o servicio que se ofrece.

- Deseo: en conjunción con las fases anteriores, se induce la idea en el cliente de necesitar lo que la empresa pone a la venta, al mostrar las ventajas que obtiene si lo adquiere.
- Acción: una vez completadas las fases anteriores, el cliente se siente convencido de la calidad y beneficios del producto o servicio que la empresa promete y opta por realizar una transacción económica.

Valdés afirma que “el proceso de venta está íntimamente relacionado con el proceso de compra. Mientras el proceso de venta lo desarrolla la empresa buscando que se produzca la transacción económica en la fase final, el segundo lo lleva a cabo el cliente.” (2019, párr. 16). Ante ello, el arquitecto Arturo Estrada explicó que el proceso de venta en Escala Nocturna se apega en lo posible al método AIDA, realizándolo de la siguiente manera:

- Se capta la atención de los clientes por medio de llamadas telefónicas, entrega de portafolio de trabajos a constructoras, ocasionalmente por medio de volantes impresos en las calles de la ciudad de Aguascalientes, pero sobre todo por recomendación de boca en boca con clientes satisfechos por trabajos realizados.
- Se consigue generar interés de los posibles clientes con explicaciones detalladas de los productos y servicios que ofrecen y resaltando las ventajas que tendrían al contratar y trabajar con Escala Nocturna Arquitectos. Esto se implementa en juntas o reuniones personales o video conferencias.

- Es precisamente en estas reuniones que se despierta en los posibles clientes el deseo de adquirir los servicios de Escala Nocturna, pues como lo describió el arquitecto Estrada sus procesos son más rápidos y eficientes que cualquier otro despacho de la región.
- Una vez que el posible cliente se siente convencido de trabajar con ellos, se procede a la acción con la entrega de presupuesto, firma de contratos, y anticipo de dinero por parte del cliente para iniciar el proyecto contratado.

Para poder lograr el objetivo de la venta de los productos y servicio que una empresa oferta, en la actualidad es necesario llevar a cabo un proceso de comercialización que ayude a alcanzarlo. Ésta consiste no solo en poner en venta un producto o servicio, pues este proceso incluye también un análisis de estrategias de venta y distribución para que llegar a la mayor cantidad de clientes. “La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles.” (Caurin, 2018, párr. 3).

Las acciones de comercialización pueden ser las siguientes (González, 2018):

- Estrategias de producto: labores que se realizan en un espacio de tiempo para dar a conocer los productos y servicios que se ofertan

a pequeña o gran escala donde se muestran sus beneficios y la diferencia con otros similares de la competencia.

- Estrategia de precio: análisis de los costos fijos y variables en la elaboración del producto o servicio, la ganancia deseada y el precio de la competencia, para poder establecer el precio de venta de éste.
- Estrategia de distribución: en esta fase se revisan los métodos para que lo ofrecido sea accesible geográfica, física o virtualmente a cliente y se establecen los medios para que esto suceda.
- Estrategias de comunicación: se toma en cuenta la promoción de los productos o servicios, así como las relaciones públicas y sociales, haciendo uso de la publicidad para que los clientes comprendan como será beneficioso para ellos su adquisición.

También es necesario hacer un plan de comercialización en el que se plantee (González, 2018):

- Una visión general del mercado que se quiere alcanzar
- Cuáles son los objetivos por lograr
- Un análisis de los consumidores
- Si el producto o servicio cubrirá las necesidades de los consumidores
- El estatus de la competencia

En el caso de Escala Nocturna la aplicación de las estrategias de comercialización se realiza de manera parcial y según los requerimientos que se les vayan presentando:

- Como se mencionó anteriormente, muestran su producto por medio de visitas personales a las instalaciones de las empresas constructoras o clientes particulares, donde se presentan de manera detallada los procesos. La estrategia es destacar sus carencias y mostrar cómo al contratar sus servicios agilizarán sus procesos de construcción, lo que impactará en la reducción de tiempo y costos.
- El precio se establece mediante un análisis del tipo de producto solicitado, tipo de empresa y el tiempo necesario para elaborarlo. Al cliente se le presenta el presupuesto para elaboración del proyecto el cual es pujado hasta lograr un precio final. Se solicita de un 30 a 60 por ciento de anticipo para subsanar inicialmente los costos de elaboración y el restante se considera como la ganancia neta, que se obtiene al momento de la entrega final.
- La estrategia que aplican para la comercialización de sus productos y servicios se basa en las bondades tanto en tiempo y precio ofrecido en comparación por despachos similares, lo que a la fecha le ha generado confianza de sus clientes y la inclusión de nuevos.
- La distribución y entrega se realiza por distintos canales, principalmente por medios físicos como memorias USB o archivos en la nube donde se colocan los productos digitales para que sean utilizados por los clientes; y en el caso de los productos físicos estos

se entregan personalmente en reuniones planeadas. Las entregas en medios electrónicos traen como ventaja su inmediata utilización por parte de sus clientes, lo que les ahorra recursos en digitalización o impresiones.

- La comunicación de sus productos se realiza actualmente por medio de un portafolio físico que se actualiza continuamente con imágenes y documentos impresos sobre los últimos trabajos realizados, así mismo, ocasionalmente se colocan publicaciones por redes sociales.

El arquitecto Loera mencionó que su estrategia de comercialización es casi inexistente, pues sus procesos se basan sobre todo en la obtención de calificaciones y opiniones positivas por parte de sus consumidores al momento de adquirir y comparar sus servicios sobre la competencia, lo cual le ha funcionado a la fecha, pero apearse más a un modelo enfocado en mejorar su comunicación visual les acarrearía mayores beneficios que los actuales, sobre todo si buscan extender su alcance comercial.

El arquitecto Estrada reconoce que invierten poco o casi nada en publicitar su marca, productos o servicios, emplean de manera reducida las redes sociales e impresos. Como se pudo observar la empresa necesita poner más énfasis en la estrategia de comunicación, vinculada a los medios digitales; además de hacer cambios y mejoras en la forma en que presentan ante sus clientes.

La publicidad es el instrumento que se usa en el mercadeo para anunciar un producto o servicio e incitar a su adquisición, para Giraldo esto implica “transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.” (Rockcontent, 2019, párr. 1).

Existen dos maneras en que la publicidad es aplicada por parte de las empresas (Arriero, 2020):

- Publicidad de marca: se promueve la imagen e identidad de la empresa para que sea digerida de forma positiva por el público.
- Publicidad de producto o servicio: da a conocer la imagen, características y nombre de estos para que sean aceptados e introducidos rápidamente en el mercado.

La mayoría de los negocios se arriesgan en promocionar principalmente los productos o servicios ofertados, pues al cubrir las necesidades de sus clientes probablemente el prestigio ganado les ayudará a disminuir los costos de la publicidad de la marca. En este sentido Arriero menciona “hay algunos momentos especialmente idóneos para invertir en publicidad de marca: Cuando la marca no es suficientemente reconocida, ante problemas de reputación y en periodos de menor consumo.” (2020, párr. 6), pues en su mayoría las compañías invierten en publicidad cuando inician operaciones y buscan ser acreditadas dentro del mercado en el que planean

desenvolverse o cuando se encuentran estancadas y no tienen un crecimiento constante.

La imagen de Escala Nocturna nace a partir de una idea representada por un imagotipo diseñado por sus propietarios, el cual está compuesto por una figura abstracta doblada hacia atrás formando una punta de flecha de bordes redondeados que apunta hacia la derecha, con colores degradados que van del azul marino al azul claro en la parte trasera y del magenta al naranja en la parte delantera en alusión al cambio del espectro de la luz natural durante el transcurso del día; contiene también tipografía tipo Futura, en donde “escala” en color cian está escrito con mayúsculas, “nocturna” en blanco solo con mayúscula en la letra inicial y “arquitectos” en color naranja claro con mayúsculas y de menor escala. Desean mantener esta imagen sin cambio alguno y que los recursos a utilizar en la estrategia de comunicación visual, tanto físicos como digitales sean correspondientes con esta en colores como en tipografía.



Imagen 67. Estrada, A. (2021).

Imagotipo Escala Nocturna

Arquitectos [Fotografía].

Proporcionado por el despacho.

Escala Nocturna no cuenta con una estrategia de promoción o publicidad bien definida, pues basa su captación de clientes en las recomendaciones hechas con base a los trabajos realizados y la

difusión por recomendación de boca en boca. Tiene un sitio web el cual no ha sido actualizado desde su creación, además de que carece de información certera y específica sobre cada uno de sus productos o servicios, ya que cuenta con tres pestañas donde al abrirlas la información es repetitiva y no corresponde con lo que se describe en el botón para acceso.

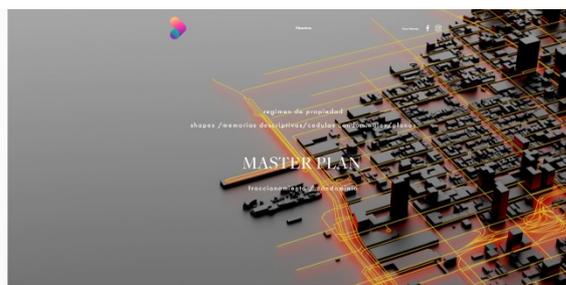


Imagen 68. Estrada, A. (2021). Capturas de pantalla del sitio web de Escala Nocturna Arquitectos [Fotografía]. Recuperado de www.escalanocurna.com

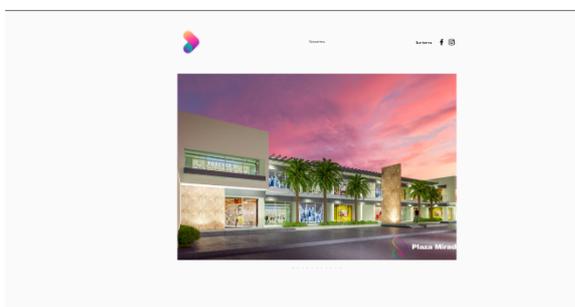


Imagen 69. Estrada A. (2021). Capturas de pantalla del sitio web, pestaña de Diseño y máster plan y Proyecto ejecutivo, de Escala Nocturna Arquitectos [Fotografía]. Recuperado de www.escalanocurna.com



Imagen 70. Estrada, A. (2021). Capturas de pantalla del sitio web, pestaña Render y Modelo 3D, de Escala Nocturna Arquitectos [Fotografía]. Recuperado de www.escalanocurna.com

En cuanto a otros recursos por Internet, poseen una cuenta de Instagram la cual luce abandonada pues solo tiene siete fotografías colocadas desde ya hace varios años, no hay historias o videos que muestren de forma positiva su forma de trabajo y proyectos realizados.

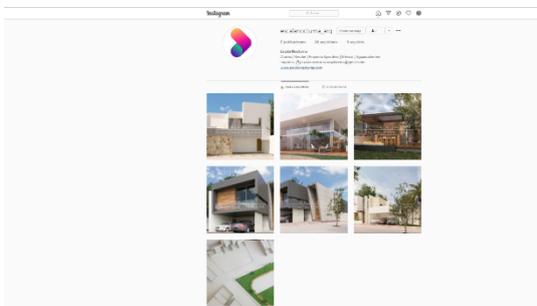


Imagen 71. Estrada, A. (2021). Capturas de pantalla de la red Instagram de Escala Nocturna Arquitectos [Fotografía]. Recuperado de https://www.instagram.com/escalanocurna_arg/?hl=es-la

Anteriormente contaban con cuenta de Facebook, la cual actualmente muestra el enlace roto, por lo que se considera inexistente, pero se desea reactivar nuevamente.

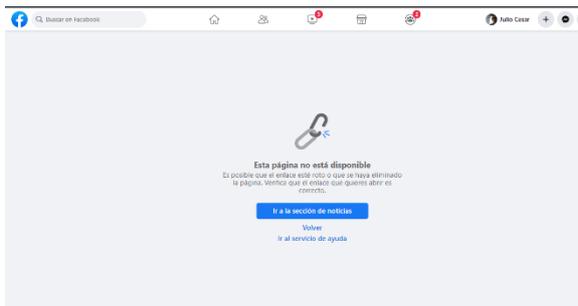


Imagen 72. Facebook (2021). Capturas de pantalla de la red Facebook de Escala Nocturna Arquitectos [Fotografía]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/EscalaNocturna/about/?ref=page_internal

La papelería empresarial o publicidad impresa es simple, sin encabezados o pies de página que hagan alusión a la empresa, salvo el logotipo de Escala Nocturna en el encabezado, pero luce de baja calidad y descuidado en su aspecto.

Como se pudo observar, existen varias y distintas áreas de oportunidad donde trabajar, que ayudarían a establecer una comunicación efectiva con sus clientes y alcanzar a nuevos mediante la activación y renovación de sus recursos comunicativos.

En el caso de Escala Nocturna su objetivo es ampliar el rango de clientes y darse a conocer a nivel nacional a través de medios digitales, por lo que su propósito es hacer publicidad de marca, porque como se mencionó anteriormente, la difusión de su empresa se realiza por recomendación de boca en boca, lo que hasta cierto punto es positivo pues economizan en gastos publicitarios, pero se vuelve contraproducente porque su mercado se limita a un área específica, donde la posibilidad de incursionar en otros mercados es casi nula.

Por lo anterior, tomaron la decisión de aplicar una estrategia de comunicación visual que les permita planear una publicidad adecuada mediante el empleo de recursos digitales para que junto con el trabajo realizado coadyuven en el incremento de clientes a nivel nacional.

En conclusión este apartado se expuso cómo la empresa Escala Nocturna efectúa su proceso de venta y el establecimiento de los precios de sus productos y servicios, algunas estrategias de comercialización recomendadas y que son aplicadas de forma parcial, así como la poca o nula publicidad y promoción digital o física utilizadas para la difusión de su empresa.

Este capítulo describió brevemente la historia de Escala Nocturna Arquitectos, los orígenes de la empresa y su actualidad, su tipo de clientes, los productos y servicios que ofrece, sus precios, procesos de distribución, comercialización y publicidad, siendo estos últimos donde se encontraron distintas áreas de oportunidad donde trabajar y coadyuvar en su objetivo de ampliación comercial. Por consiguiente en el capítulo siguiente se propondrán y mejorarán los recursos disponibles para establecer la estrategia de comunicación visual idónea para la empresa.



Capitulo 4.

Estrategia de comunicación visual para
Escala Nocturna Arquitectos

En una estrategia de comunicación visual el diseñador conjunta varias ideas en un solo concepto visual con el propósito de expresar lo planeado y acordado con las empresas; pone en marcha sus habilidades y creatividad para diseñar productos comunicativos que llamen la atención del público, los entiendan e induzca a realizar acciones intencionadas. “La creatividad es sin duda uno de los aspectos primordiales en cualquier proyecto. De hecho, el objetivo de contratar a un diseñador es en gran medida éste: genera una nueva idea, una nueva solución, tal vez a problemas viejos, por lo que desarrollar esta actitud parece ser de primordial importancia.” (Morales, 2004, p. 180).

En este cuarto capítulo se establecerán los lineamientos de la estrategia de comunicación visual para la empresa Escala Nocturna Arquitectos que tiene por objetivo crear un catálogo de medios digitales que impulsen visualmente la presencia del despacho en el mercado de la construcción y que pueda ser aplicado en los distintos conductos de comunicación que brinda Internet, para alcanzarlo se seleccionarán los medios digitales a emplear, su aplicación, presupuesto estimado, diseño y consideraciones generales para su posible éxito.

4.1. Estrategia de comunicación

En este apartado se describirá la estrategia de comunicación visual para el despacho Escala Nocturna Arquitectos, se mencionará el objetivo, los medios seleccionados, la adaptación del concepto

visual, el presupuesto, los tiempos estimados para su ejecución, entre otros puntos.

El pensamiento creativo y analítico del diseñador ayuda a encontrar soluciones que impulsen y mejoren la comunicación visual de las empresas, en conjunto con los propietarios o administradores de éstas. Las estrategias pueden remediar las carencias y aspectos negativos que tienen estancada la comunicación de las empresas, sobre todo hoy en día donde Internet se ha convertido en el medio predilecto de los consumidores.

“Internet presenta fantásticas oportunidades para las empresas... La mayor oportunidad es acceder directamente a millones de consumidores en todo el mundo... es la oportunidad única de demostrar al cliente que la marca quiere satisfacerle.” (Costa, 2003, pp. 140, 141).

De acuerdo al contexto y circunstancias en las que se encuentra la empresa Escala Nocturna Arquitectos descrita en el capítulo anterior, el objetivo de la estrategia de comunicación visual sugerida es crear un catálogo de medios digitales que impulsen visualmente la presencia del despacho en el mercado de la construcción y que pueda ser aplicado en los distintos conductos de comunicación que brinda Internet, contribuyendo a que su imagen empresarial tenga

un mayor alcance a nivel local y nacional, lo que a largo plazo impactará en la generación de nuevos negocios.

Escala Nocturna tiene varias áreas de oportunidad por el abandono de la imagen empresarial, que hasta el momento le generan negocios con base en las recomendaciones y buena reputación local, con ello han garantizado un flujo constante de trabajo, aunque no les garantiza una expansión y crecimiento comercial.

Para el establecimiento de una estrategia Rodríguez (2004) recomienda analizar los siguientes aspectos, los cuales fueron considerados y resueltos durante las entrevistas realizadas con los propietarios de Escala Nocturna (pp. 86-91):

- ¿Cuál es el peligro? (áreas de oportunidad)

R: Hay una evidente falta de presencia visual y difusión de la imagen de Escala Nocturna y casi nulo uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

- ¿Quién es mi enemigo? (competencia)

R: Otros despachos de arquitectos que brindan servicios similares y su constante crecimiento y actualización.

- ¿En qué territorio? (donde se aplicará la estrategia)

R: A nivel local (área de Aguascalientes y estados aledaños) y nacional por medio de las posibilidades que ofrece Internet.

- ¿Cuándo? (período de ejecución de la estrategia)

R: En cuanto sea posible ya que los propietarios tienen previsto ejecutarla en el primer trimestre del año 2022.

- ¿Con quién? (quién elabora la estrategia)

R: Con un diseñador que pueda desarrollar los medios digitales para ser difundidos en las diferentes aplicaciones de Internet, quedando en manos de Escala Nocturna la distribución y subcontratación para la programación del sitio web y alojamiento en Internet

- ¿Cómo es el estado anímico?

R: Los propietarios se encuentran interesados y con la disposición de mejorar la comunicación con sus ya clientes y los potenciales, pues creen que sus servicios pueden ser necesarios y valorados a nivel nacional.

- ¿Qué resultados se esperan? (pruebas y medición de la estrategia)

R: Se espera que los resultados sean positivos, pues la tendencia de los mercados es hacia la comunicación a través de Internet. La estrategia propuesta será evaluada a los seis meses y al año de su ejecución los propietarios tomarán la decisión sobre el reacondicionamiento.

- ¿Y si perdemos? (fallas en la ejecución o mal funcionamiento de la estrategia)

R: En caso de que la estrategia no funcione o presente problemas para ejecutarla, se hará un replanteamiento de los medios seleccionados y la forma cómo se han implementado.

- ¿Y si ganamos? (funcionamiento esperado y correcto de la estrategia)

R: Se le dará seguimiento temporal y en caso necesario se harán adaptaciones y mejoras para resolver los problemas que vayan surgiendo.

Con base en lo anterior y a lo expuesto a lo largo de la presente investigación, se llegó a la conclusión de elaborar un catálogo con los siguientes productos digitales que impulsen visualmente a la empresa a través de Internet:

1- Sitio web

<i>Objetivo(s) de comunicación:</i>	<ul style="list-style-type: none">- Rediseñar la interfaz visual de usuario para hacerlo amigable con el usuario.- Mejorar el contenido dentro del sitio adhiriendo pestañas para:<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Contar de forma resumida la historia de la empresa, misión y visión.<input type="checkbox"/> Mostrar proyectos terminados para representar el estilo de trabajo.
-------------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mencionar clientes destacados para enmarcar el buen prestigio de la empresa. <input type="checkbox"/> Inclusión de un blog para interactuar con los usuarios del sitio.
<i>Características visuales:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio minimalista aplicando los colores e imágenes corporativas, con 5 páginas que presentarán datos tales como: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Información de la compañía (historia, misión, visión y clientes importantes). <input type="checkbox"/> Galería de proyectos. <input type="checkbox"/> Productos y servicios ofrecidos. <input type="checkbox"/> Blog de opinión y artículos de interés. <input type="checkbox"/> Contacto de la empresa.
<i>Características técnicas:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de interfaz gráfica en programas de diseño vectorial y de mapa de bits. - Programación en lenguajes HTML y CSS. - Alojada en servidor <i>Hostgator</i>.
<i>Costo estimado:</i>	- \$ 20,000.00 pesos.
<i>Resultado esperado:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un sitio web agradable y amigable con el usuario que permita una navegación fácil y mantener a los usuarios en el mismo. - Lograr una mayor interacción con los usuarios al proporcionar información actual ordenada, clara, visual y con un lenguaje sencillo y comprensible.
<i>Periodicidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación única con actualización del contenido cada que los propietarios deseen realizar cambios en la galería o información o que haya proyectos a destacar. - Mantenimiento del sitio una vez al año.

Ejemplo:

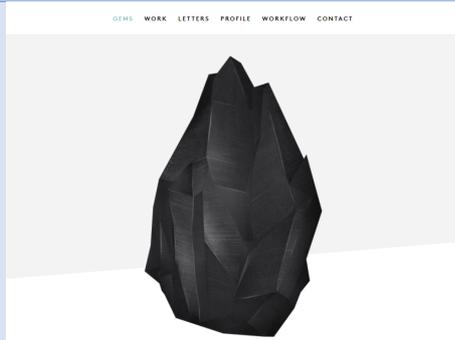


Imagen 73. We aint plastic (2021), Captura de pantalla interfaz weaintplastic.com [Fotografía]. Recuperado de: <https://weaintplastic.com/>

El sitio web de desarrolladores de sitios web weaintplastic se muestra sobrio, con un menú simple y minimalista, que provoca una navegación agradable y fácil. Visualmente el sitio luce profesional, presenta contraste figura-fondo que guía la vista hacia el componente principal. Se le presentó el sitio a los propietarios y creen que este tipo de diseño de interfaz es el que mejor funcionará y reflejará su estilo.

2- Redes Sociales

<i>Objetivo(s) de comunicación:</i>	<ul style="list-style-type: none">- Reactivar la cuenta de Facebook y creación de contenido.- Mejorar los contenidos de Instagram.- Creación de canal y contenidos audiovisuales para YouTube.- Conectar con otros nichos de empresarios y lograr un acercamiento con los clientes actuales.
<i>Características visuales:</i>	<ul style="list-style-type: none">- Contenidos audiovisuales, presentaciones, historias, ilustraciones, fotografías, etc., atractivos.
<i>Características técnicas:</i>	<ul style="list-style-type: none">- Contenidos fotográficos, ilustraciones y audiovisuales en los espacios disponibles dentro de las redes sociales.
<i>Costo estimado:</i>	<ul style="list-style-type: none">- \$ 17,000.00 pesos

Resultado esperado: - Conectar con otros nichos de empresarios y lograr un acercamiento con información fresca e interesante por medio de contenidos audiovisuales, presentaciones, historias, fotografías, etc.

Periodicidad - Actualización de Stories de forma semanal (4 veces al mes).
- Actualización de contenidos audiovisuales de forma semanal (4 veces al mes).
- Publicación de imágenes y actualización de información de forma semanal (4 veces al mes).

Ejemplo:

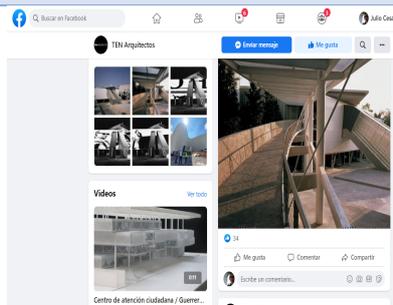


Imagen 74. Facebook (2021), Captura de pantalla cuenta de Facebook de TEN arquitectos [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/TENArquitectos/>

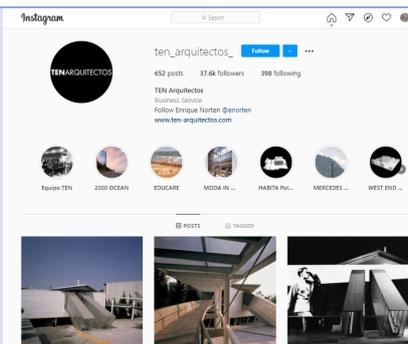


Imagen 75. Instagram (2021), Captura de pantalla cuenta de Instagram de TEN arquitectos [Fotografía]. Recuperado de: https://www.instagram.com/ten_arquitectos_/?hl=en

TEN arquitectos es un despacho muy activo en redes sociales, constantemente publica historias y presentaciones fotográficas

de sus proyectos, así como videos de los procesos de diseño de sus construcciones. Este despacho es un buen ejemplo de cómo Escala Nocturna puede estar presente en las redes sociales.

3- Infografías

<i>Objetivo(s) de comunicación:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar información gráfica comunicativa sobre temas de interés en el área de la construcción, así como de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. - Compartir vía correo electrónico, redes sociales y sitio web para esperar una respuesta e interés del público.
<i>Características visuales:</i>	- De tamaño A4, con 3 a 4 datos relevantes sobre el área de la construcción y contenidos gráficos, manteniendo los colores corporativos.
<i>Características técnicas:</i>	- Formato digital para ser compartidos vía correo electrónico, redes sociales y aplicaciones de mensajería.
<i>Costo estimado:</i>	- \$ 3,500.00 pesos
<i>Resultado esperado:</i>	- Conectar con otros nichos de empresarios y lograr un acercamiento con información fresca e interesante por medio de contenidos gráfico.
<i>Periodicidad</i>	- 2 veces por mes.

Ejemplo:



Imagen 76. Facebook (2021), Captura de pantalla de infografía dentro de la cuenta de Facebook de la revista ArquíTK [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/revista.arquitk/posts/10155625827507973/>

La revista ArquíTK tanto en sus redes sociales como en su sitio web, ocasionalmente presentan infografías sobre estilos de diseño de interiores y arquitectónicos, que sirven de guía para sus lectores y genera una idea sobre lo que conlleva la arquitectura de las construcciones. Al ser una revista seguida por los propietarios de Escala Nocturna les agradó el hecho de que se puedan usar infografías digitales para dar información a sus clientes.

4- Folletos informativos de productos y servicios

Objetivo(s) de comunicación:

- Presentar de forma particular y detallada cada uno de los diferentes productos y servicios brindados por la empresa a los clientes actuales y potenciales

<p><i>Características visuales:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Información breve y gráficos representativos de los productos y servicios, conservando los colores corporativos. - Información de contacto resaltada mediante botones de conexión a llamadas, aplicaciones de mensaje, sitio web y redes sociales.
<p><i>Características técnicas:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - En formato PDF digital. - Hipervinculados que se redireccionan para realizar llamadas o conectar con el sitio web, aplicaciones de mensajes y redes sociales.
<p><i>Costo estimado:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 3,500.00 pesos
<p><i>Resultado esperado:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Que la información sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa sea comprensible y mejore la intercomunicación con sus clientes.
<p><i>Periodicidad</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración única por cada uno de los productos y servicios, los cuales serán actualizados cada que los propietarios lo soliciten.
<p><i>Ejemplo:</i></p>	 <p>MISIÓN La misión de la empresa es ejecutar proyectos de arquitectura e ingeniería con diseños exclusivos donde la funcionalidad y la estética se complementan para hacer espacios que generen sensaciones agradables, al igual que una infraestructura con decoro le contenga para así lograr cumplir con las expectativas de los clientes, mediante la labor de profesionales especializados y comprometidos con la optimización de sus procesos y el uso de tecnología avanzada.</p> <p>CONTACTO administracion@moraarqu.com www.moraarquitectosasociados.com Dirección: Calle 142 # 1034 - 03 Teléfono: 3803337 - 3112668071</p> <p>NOSOTROS Somos una empresa fundada en el año 2013 y conformada por un equipo de profesionales especializados, con una experiencia de más de 30 años en obras arquitectónicas y civiles, dedicación en proyectos de arquitectura, consultoría, mantenimiento y diseño para entornos estables y prácticas con los más altos estándares de calidad y servicio.</p>

Imagen 77. Estudio Tres (2021), Brochure para Mora Arquitectos Asociados elaborado por Estudio Tres Digital [Fotografía]. Recuperado de: <https://estudiotresdigital.com/portafolio/moraarquitectos/>

Estudio Tres Digital ofrece distintos servicios tanto de publicidad como de diseño gráfico, entre los que está el diseño de folletos para distintas empresas, aunque estos son para medios impresos, su estilo es simple y muy apegado a lo que se busca lograr dentro de la estrategia de comunicación visual, salvo que serán en formato digital.

5- Tarjetas de presentación y contacto

<i>Objetivo(s) de comunicación:</i>	- Facilitar la información de contacto de la gente que integra Escala Nocturna, de una forma interactiva e innovadora a través de distintas aplicaciones de mensajería instantánea existentes.
<i>Características visuales:</i>	- Tarjeta de presentación sobria y efectiva, conservando los colores corporativos. - Nombres de ejecutivos o colaboradores resaltados. - Información de contacto resaltada mediante botones de conexión a llamadas, aplicaciones de mensaje, sitio web y redes sociales.
<i>Características técnicas:</i>	- Formato PDF digital - Contenidos hipervinculados que se redireccionan para realizar llamadas o conectar con el sitio web, aplicaciones de mensajes y redes sociales.
<i>Costo estimado:</i>	- \$ 2,000.00 pesos
<i>Resultado esperado:</i>	- Facilitar a los usuarios el contacto a través de los distintos medios de comunicación que ofrece la empresa y lograr una mayor interactividad con ellos.
<i>Periodicidad</i>	- Formato único, con actualización de contenido cada que se solicite.

Ejemplo:

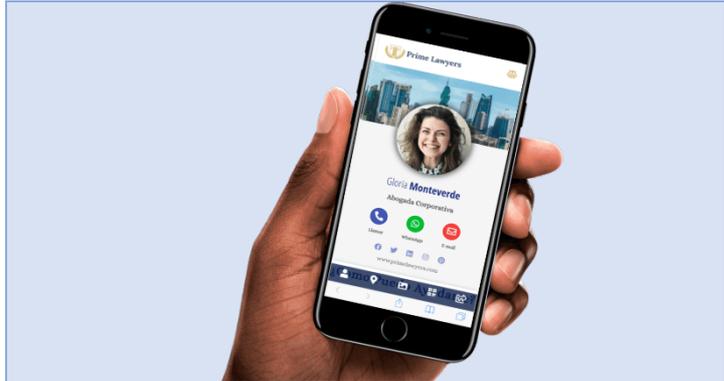


Imagen 78. Agencia digital 7 (2021), Ejemplo de tarjeta de presentación digital [Fotografía]. Recuperado de: <https://agenciadigital7.com/wp-content/uploads/2020/07/Tarjeta-Digital-de-Presentaci%C3%B3n-894x1024.png>

Este ejemplo de tarjeta de presentación digital se está volviendo cada vez más común para las empresas, pues economiza en gastos de papelería, facilitando la comunicación y conexión entre empresarios y clientes, además de que es un elemento atractivo y poco probable que se desheche o se pierda como pasa comúnmente con las tarjetas impresas.

Imagen 79 (2021). Tabla de productos a usar en la estrategia de comunicación visual para Escala Nocturna arquitectos [Gráfico]. Elaboración propia.

De esta manera previo análisis de las propuestas, en conjunto con los propietarios de la empresa y el contador encargado del control de sus finanzas, se estableció un presupuesto estimado para iniciar la estrategia de comunicación visual de \$ 46,000.00 pesos, con la conciencia de que puede ser necesario realizar ajustes o incrementos en el mismo conforme avanza y se ejecuta la estrategia.

Para establecer el costo del área de diseño se tomó en cuenta la formula siguiente:

$$\text{Costo de venta por hora} = \frac{\text{Ingresos} + \text{Gastos fijos}}{\text{Tiempo vendible}}$$

Imagen 80. Cuevas, Peypoch y Salinas (2001). Tabla de cálculo de costo de venta por hora. [Tabla], p. 57

Mediante el analisis del ingreso promedio de un diseñador en México, más los gastos fijos propios y considerando el día de trabajo de 6 horas efectivas, se obtuvo el costo promedio por hora de diseño de \$ 271.97 pesos, por lo que la cotización por producto y proceso se estiman en la siguiente tabla:

PRODUCTO DIGITAL	OPCIÓN DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE ELABORACIÓN	COSTO ESTIMADO (PESOS MEXICANOS)
Breafing	Recopilación de información e imágenes	2 días (12 hrs.)	Sin costo
Sitio Web	Diseño visual de la interfaz para las páginas del sitio.	4 días (24 hrs.)	\$ 6,527.28
	Desarrollo y programación del sitio web (subcontratación). Datos recuperados de entrevista con	5 días (30 hrs.)	\$ 7,000.00 (pago único estimado)

	programador y desarrollador web.		
	Alojamiento de sitio web en Hostgator.mx Datos recuperados de: https://www.hostgator.mx/web-hosting-quiero-mi-web-seleccionar-duracion-del-plan?pid=213	1 día (6 hrs.)	\$ 1,720.35 (pago anual.)
Facebook e Instagram	Activación de cuenta de Facebook. Diseño de imágenes de perfil y portada.	2 días (12 hrs.)	\$ 3,263.67
	Diseño y edición de imágenes y videos para publicaciones y eventos.	2 días (12 hrs.) 2 publicaciones por mes.	\$ 3,263.67
	Diseño y edición de imágenes y videos para <i>Stories</i> .	2 días (12 hrs.) 2 publicaciones por mes.	\$ 3,263.67
YouTube	Creación y registro del canal y diseño de imagen de perfil.	1 día (6 hrs.)	\$ 1,631.82
	Creación y edición de videos (2 unidades).	3 días (18 hrs.)	\$ 4,895.46
Infografías	Diseño y creación de infografías (2 unidades).	2 días (12 hrs.)	\$ 3,263.67

Folletos Digitales	Diseño y creación de imágenes y texto para folletos (5 unidades).	2 días (12 hrs.)	\$ 3,263.67
Tarjetas de presentación	Diseño de tarjetas de presentación y contacto (2 unidades).	1 día (6 hrs.)	\$ 1,631.83
TOTAL	12 PROCESOS	31 DÍAS (186 hrs.)	\$ 39,725.09

Imagen 81. Estrada, J. (2021). Tabla de cotización para la estrategia de comunicación visual para Escala Nocturna arquitectos [Tabla]. Elaboración propia.

Tomando en cuenta los productos digitales a utilizar en la estrategia de comunicación visual, la forma en que se ejecutará y el dinero destinado se puede observar que el costo está por debajo del presupuesto destinado, lo cual la vuelve factible.

El tiempo estimado para ejecutar la estrategia es de tres meses para observar su funcionamiento, se ajustará el presupuesto para los productos que requieren una ejecución parcial cada mes, como es el caso de las publicaciones en redes sociales e infografías digitales, así como las actualizaciones de información del resto de los productos cuando así lo requieran. Cuevas, Peypoch y Salinas afirman que “el cliente podrá evaluar el impacto de un diseño haciendo un estudio del resultado de las ventas versus el estimado inicial o los beneficios colaterales, para determinar qué tan efectiva fue su inversión en diseño y comunicación.” (p. 47, 2001).

La utilización combinada de los productos digitales mencionados se alineará con los propósitos de Escala Nocturna en su decisión de realizarlos de forma digital, pues les permitirá llegar al nicho deseado a través de los distintos *gadgets* inteligentes conectados a Internet utilizados en la actualidad, pudiéndoles brindar el alcance buscado y una velocidad de comunicación expedita.

Otro beneficio de su utilización es que será una comunicación amigable con el ambiente al reducir el uso de medios físicos y desechables. “Por lo general la alternativa final reúne aspectos de muchas otras, y el reto es la conjugación armónica de los diversos aspectos que conforman a las alternativas generadas... Es claro que en esta fase el diseñador pone en juego todas sus habilidades, conocimientos y talentos para poder manejar aspectos que van desde la abstracción de lo simbólico, hasta detalles técnicos y de costo.” (Rodríguez, 2004, p. 100).

Los puntos por considerar para el diseño de los medios seleccionados son:

- 1- Respetar la composición del logotipo ya preestablecido, porque como se mencionó en el capítulo anterior, los propietarios desean conservar esa parte de su origen, por lo que se realizarán las adaptaciones basados en el.

2- Los colores usados en la imagen de las empresas guardan cierto nivel de iconicidad, pues ante la ausencia de un logotipo estos pueden llevar a que los espectadores establezcan una relación directa con las compañías o negocios en particular. Costa menciona que “la semiótica del color es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática... y la psicología de los colores el conjunto posee una atmosfera, una tonalidad o una expresividad que está por encima de los colores particulares de las cosas y vincula la imagen a sentimiento y emociones.” (2003, p. 59). La colorimetría del logotipo de Escala Nocturna está basada en una escala difuminada a partir de los siguientes colores, los cuales serán utilizados como base para la elaboración de los productos digitales:

COLOR	RGB	WEB	PANTONE
	R: 245 G: 159 B: 79	#f59f4f	157C
	R: 210 G: 18 B: 119	#d21277	214 C
	R: 125 G: 20 B: 100	#7d1464	235 C
	R: 43 G: 160 B: 107	#2ba06b	7473 C

		R: 37 G: 68 B: 103	#254467	7477 C
--	--	--------------------------	---------	--------

Imagen 82. Estrada, J. (2021). Tabla de colores usados en la imagen corporativa de Escala Nocturna arquitectos [Tabla]. Elaboración propia

3- Utilizar ciertas familias de tipografías genera equilibrio con la imagen empresarial que se quiere proyectar a los espectadores, en este caso se busca transmitir seriedad y el profesionalismo de la empresa. Se hará uso de la familia palo seco tipo Montserrat y Titillium Web que se utilizan en el texto “Escala Nocturna” y “Arquitectos” respectivamente y que complementan el isologo.

ESCALA Nocturna	Montserrat	Imagen 83. Estrada, J. (2021). Tabla de tipografías usados en la imagen corporativa de Escala Nocturna Arquitectos [Tabla]. Elaboración propia.
ARQUITECTOS	Ttitillium Web	

4- Se tomará la figura abstracta que forma el logotipo para mantener la congruencia y estética con la imagen de la empresa, para ello se utilizarán formas redondeadas y con degradados.



Imagen 84. Estrada, A. (2021). Logotipo de Escala Nocturna Arquitectos [Fotografía]. Proporcionada por propietarios

Los productos digitales finalizados, serán utilizados como parte fundamental de la estrategia de comunicación visual aplicada a Escala Nocturna, pues como se ha visto a lo largo de la investigación, captar la atención de los espectadores y usuarios a través de medios visuales impactantes, es el primer paso para crecer y complementar el reconocimiento ya obtenido por las empresas gracias a los productos y servicios ofrecidos. “Nuestra civilización, nos guste o no, es y será visual” (Costa, 2003, p. 121).

Cuevas, Peypoch y Salinas (2001) mencionan que para la realización de proyectos para Internet, se consideran diez fases:

- 1- Recopilación de la información: se compila toda la información que se requiere para el desarrollo del proyecto de diseño.
- 2- Auditoria, análisis de la información y plano de navegación: aquí se organiza los datos recopilados, para ser utilizados en las siguientes fases.
- 3- Diseños preliminares: se proponen las soluciones a las áreas de oportunidad encontradas y que sean congruentes con la estrategia de comunicación.
- 4- Desarrollo del diseño: se presentan de dos a tres propuestas de diseño a modo de borrador en baja resolución para exponer las ideas para la solución de las áreas de oportunidad.

- 5- Refinamiento del diseño seleccionado: una vez que se eligió la propuesta que se apega a la estrategia, se enfoca el esfuerzo de desarrollo en éste.
- 6- Optimización del diseño definitivo o final: se entrega un *dummy* funcionando para observar el funcionamiento del proyecto y que revisar que se apegue a lo solicitado.
- 7- Fotografía, video, banco de imágenes y/o ilustración: en caso de requerirse, se especifica quién y cómo se realizarán las tomas, ediciones y creaciones de estos.
- 8- Desarrollo: una vez aprobado el diseño, se optimizan para ser ejecutados en línea y corregir los problemas técnicos que se presenten, como el ajuste a las pantallas de cualquier dispositivo.
- 9- Diseño y programación de elementos adicionales: en caso de que se requieran se hacen los ajustes para incluir elementos que ayuden a potencializar el atractivo visual del proyecto de diseño.
- 10- Entrega final del proyecto de Internet: se entregan los archivos electrónicos y se alojan en el servidor contratado los elementos que así lo requieran.

Se considerará la adaptación de dicho orden para el desarrollo de cada uno de los productos digitales, a fin de llevar un progreso continuo en su creación y presentación a los propietarios de Escala Nocturna.

En conclusión, en este apartado se describieron los productos digitales que integran la estrategia de comunicación visual para la empresa Escala Nocturna, la aplicación, el presupuesto y los costos estimados para la elaboración, así como los lineamientos de apego a la imagen empresarial, colorimetría y tipografía predispuestos. En el siguiente apartado se realizará la ejecución de los productos digitales mencionados para complementar la presente investigación.

4.2. Ejecuciones

En este apartado se propondrán en formato digital los medios que se utilizarán en la implementación de la estrategia de comunicación visual, se mostrará su estructura y *mockups* de aplicación, para apreciar cómo se verán en los distintos dispositivos electrónicos.

La ejecución de los medios en una estrategia de comunicación visual es pasar de lo escrito a la imagen, es mostrar a los clientes las propuestas en físico y digital. “En esta fase, el diseñador ordena finalmente su propuesta y prepara la documentación necesaria para la aprobación final y la producción del proyecto.” (Morales, 2004, p. 100).

Con base en las áreas de oportunidad encontradas en el análisis de Escala Nocturna Arquitectos y en los requerimientos que hicieron para su elaboración, se eligió de fondo base una abstracción del logotipo en colores planos con sombreados y degradaciones, haciendo algunas

variaciones en las tonalidades y su intensidad, para mantener la concordancia figura-fondo y la legibilidad de los textos, las cuales se apegan a los colores corporativos.



Imagen 85. Estrada, J. (2021). Fondo base [Fotografía]. Elaboración propia.

En su mayoría, para los títulos y subtítulos se utilizó la tipografía de la familia Montserrat en estilo Regular y Semibold, para el resto de los textos descriptivos se hizo uso de la familia Titillium web Medium y Regular, a fin de mantener la concordancia con la tipografía utilizada en el logotipo.



Imagen 86. Estrada, J. (2021). Tipografías. [Fotografía]. Elaboración propia.

Las imágenes utilizadas fueron proporcionadas por Escala Nocturna y otras se obtuvieron del sitio www.freepick.com que no tienen restricciones para su uso. Cada una de estas imágenes fue editada para acoplar las formas, luces y sombras. Conforme la estrategia avance, se

requerirá la toma de fotografías con cámara profesional, sobre todo en la ejecución de las construcciones o entregas de proyectos finalizados, con el fin de actualizar la información y mostrar los trabajos realizados en los distintos medios.

En cada uno de los medios se incluyó frases con llamados a la acción con la intención de influir en las acciones de los usuarios y aumentar la posibilidad de que visiten los enlaces de los distintos medios de la empresa.

Para la ejecución, diseño y edición de los distintos medios se utilizó equipo de computación propio, software de la compañía Adobe como Photoshop, Illustrator, InDesign y Premiere, este último para la edición de videos. A continuación, se describirá la ejecución de cada uno de los medios a utilizar:

1. Sitio *web*:

Como se vio en el análisis, el sitio web de Escala Nocturna carecía de información y su navegación lucía complicada, se procedió al rediseño por completo su estructura e interfaz de usuario, con el fin de resaltar las cualidades del despacho y lograr que sus clientes naveguen de una manera más adecuada y fácil.

Según Soler (2019) “debemos tener en cuenta cual es la estructura de un sitio web y como todas las secciones, menús, formularios entre otros elementos, se integran para formar un sólido proyecto web”

(párr. 1), en el caso del sitio web de Escala Nocturna, la interfaz se conformó a partir de tres bloques de navegación, repartidos de forma horizontal, los cuales contienen:

- Bloque 1- *Header* (encabezado): incluye el logotipo de la empresa colocado a la extrema superior izquierda y el menú de las distintas páginas que conforman el sitio.
- Bloque 2 - *Body* (cuerpo de contenido): se concentran los gráficos y textos que describen cada una de las páginas y su información, así como elementos interactivos a fin de mantener la atención de los usuarios y su interés en la navegación dentro del sitio.
- Bloque 3- *Footer* (pie de página): se presentan los créditos y derechos de uso del diseño del sitio, así como enlaces a redes sociales.

En la mayoría de los sitios web, las redes sociales se colocan en el *header*, pero por cuestiones de diseño y mantener la simplicidad en esta sección, en conjunto con los propietarios se tomó la decisión de colocar los iconos hipervinculados en el *footer*.

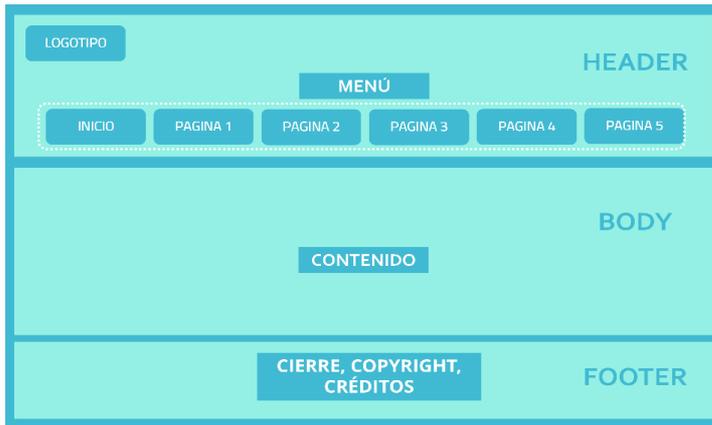


Imagen 87. Estrada, J. (2021). Estructura de la interfaz del sitio web. [Gráfico].

Elaboración propia.

Para mantener una navegación adecuada y que los usuarios no pierdan el interés del sitio, la navegación se efectuó en tres niveles de jerarquía, colocando la información en seis páginas para conservar el orden en su estructura, como se muestra en el siguiente mapa de navegación:

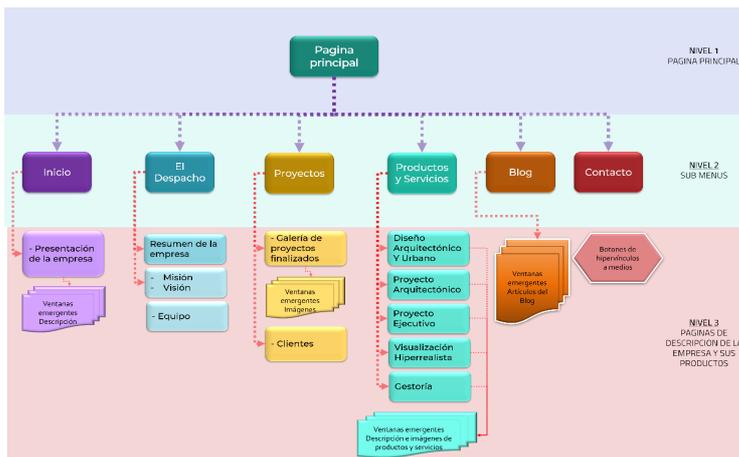


Imagen 88. Estrada, J. (2021). Estructura del mapa de navegación [Gráfico]. Elaboración propia

Para navegar dentro de cada página se colocó el menú en la parte del *header*, en cada opción se despliega un submenú que permite al usuario cambiar fácilmente de página dentro de la interfaz. Tanto el *header* como el *footer* se mantienen constantes y con el mismo contenido en cada página, permitiendo el cambio de contenidos únicamente en el área de *body*.

Cada una de las páginas incluye la información individual de acuerdo con lo proporcionado por la empresa, como se describe a continuación:

- **Inicio:** en el menú se representa por un símbolo de casa, en ella se ofrece una breve descripción del papel de la empresa, mencionando tres cualidades a través de tres ventanas interactivas que contienen texto e imágenes referenciales, al hacer clic sobre cada una de estas aparece una ventana emergente que describe con un poco más de detalle la imagen desplegada.
- **El Despacho:** en esta página se despliega información textual con un breve resumen de la empresa, su misión, visión e imágenes y nombres de los propietarios con el fin de generar confianza y mayor cercanía con los visitantes del sitio.
- **Proyectos:** se muestra un listado de algunos de los proyectos elaborados por el despacho a través de dos columnas y ocho elementos gráficos donde los usuarios pueden hacer clic para interactuar con una ventana de imágenes que van acorde con

cada uno de los proyectos mostrados. Así mismo en la parte de inferior se visualiza un listado de logotipos y nombres de las empresas con que Escala Nocturna ha participado.

- **Productos y Servicios:** en esta sección se muestra en una columna un listado de botones con gráficos y textos que describen cada uno de los cinco ofrecimientos del despacho, los usuarios pueden interactuar haciendo clic en cada uno, se despliega una ventana emergente que menciona detalladamente la información pertinente de cada producto o servicio ofertado.
- **Blog:** aquí se colocan a modo de dos columnas botones gráficos interactivos que al presionarlos los usuarios pueden observar una ventana emergente que muestra los artículos de interés elegidos. En la parte inferior de la lectura hay una sección para escribir comentarios y dejar datos para interactuar con los propietarios de Escala Nocturna.
- **Contacto:** en la mayoría de los sitios esta opción se encuentra en el *footer*, pero se opta por colocarla como parte final del menú para invitar a los usuarios a recorrer las otras secciones. En esta página se da la opción de ponerse en contacto a través de tres formas: dejando comentarios y datos personales en las ventanas incluidas, por llamadas telefónicas y visitas al sitio físico del despacho.

Los botones de acceso para redes sociales como se mencionó se encuentran en el *footer*, con la finalidad de dejar a los usuarios la

opción de recorrer la página y dirigirse a estos otros medios de comunicación. La estructura del sitio presenta un tamaño en pixeles de 1920 de ancho por 3232 de alto, (lo cual excede el alto de una pantalla de computadora) para que los usuarios puedan hacer *scroll* (desplazamiento) hacia abajo y navegar cómodamente ya que los elementos de las páginas se distribuyen a lo largo de este espacio, luciendo menos amontonados, facilitando su lectura porque los textos e imágenes tendrán el tamaño adecuado para ser identificados por cualquier persona. Así también, esta disposición contribuye para que el sitio sea responsivo y que al adaptarse a las pantallas de otros dispositivos electrónicos no pierda su facilidad de navegación. A continuación se mostrarán imágenes del diseño final:



ESCALA Nocturna
ARQUITECTOS



EL DESPACHO

PROYECTOS

PRODUCTOS
Y SERVICIOS

BLOG

CONTACTO



Diseñamos soluciones arquitectónicas y nos enfocamos en realizar estrategias de gestión para la ejecución de proyecto urbano



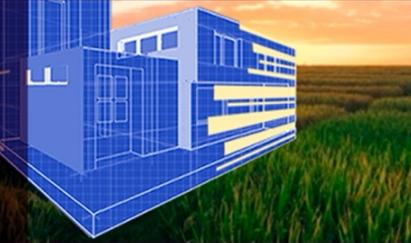
TIEMPOS REDUCIDOS
AJUSTADOS A SUS
NECESIDADES



SOLUCIONES
INTEGRALES PARA TU
PROYECTO



EQUIPO INNOVADOR
APOYADO EN
NUEVAS
TECNOLOGÍAS



ESCALA NOCTURNA ARQUITECTOS ©2021. Todos los derechos reservados. Sitio Diseñado por INKmag79



@escalanocturna



@escalanocturna



@escalanocturna

Imagen 89. Estrada, J. (2021). Sitio web, página de inicio [Fotografía]. Elaboración propia



Imagen 90. Estrada, J. (2021). Sitio web, página de Inicio y ventana emergente [Fotografía].

Elaboración propia



Imagen 91. Estrada, J. (2021). Sitio web, página El despacho [Fotografía]. Elaboración propia

NUESTROS PROYECTOS:

CASA CADAQUÉS
RESIDENCIAL



CASA
MAYORAL



CASA
M & M



CASA VILLAS
DE LA CANTERA



CASA DEL
RÍO



CASA H&J
CADAQUÉS
RESIDENCIAL



CASA DE CAMPO
PULGAS PANDAS



TORRE MÉDICA
AGUASCALIENTES



NUESTROS CLIENTES:



Imagen 92. Estrada, J. (2021). Sitio web, página Proyectos [Fotografía]. Elaboración propia

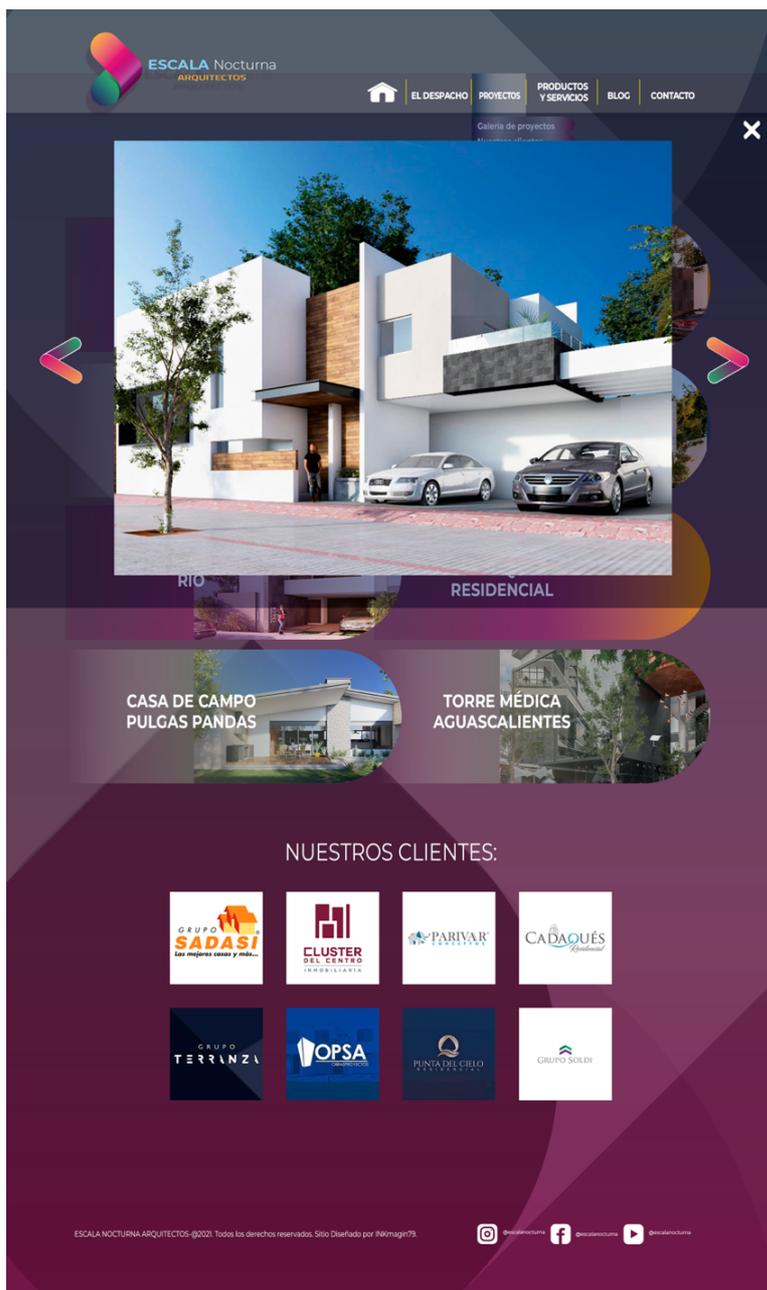


Imagen 93. Estrada, J. (2021). Sitio web, página Proyectos y ventana emergente [Fotografía].

Elaboración propia



Imagen 94. Estrada, J. (2021). Sitio web, página Productos y servicios [Fotografía]. Elaboración propia



Imagen 95. Estrada, J. (2021). Sitio web, página Productos y servicios y ventana emergente [Fotografía]. Elaboración propia

PARTICIPA EN NUESTRO BLOG

Conoce temas de interés y comenta



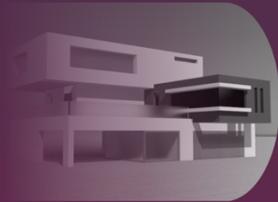
LA ARQUITECTURA VERDE

La sustentabilidad en la construcción casi obligatoria en la arquitectura moderna.



EL APROVECHAMIENTO SOLAR

El aprovechamiento de la energía solar en las construcciones de hoy.



LA VIRTUALIDAD DE LA ARQUITECTURA

El renderizado 3D nos lleva a una realidad de los proyectos de arquitectura.



BIM

¿Qué es la tecnología BIM y cómo se utiliza en el desarrollo de proyectos de construcción?

Imagen 96. Estrada, J. (2021). Sitio web, página Blog [Fotografía]. Elaboración propia



EL APROVECHAMIENTO SOLAR

Hay que tener en mente que contratar un arquitecto no es para todos, suena irónico pero un arquitecto no es para aquellas personas que quieren una construcción sin tener en cuenta el entorno social, espacial y humano.

La arquitectura es un proceso reflexivo donde se conjugan muchos elementos que resultaran en espacios diseñados para una comunidad en especial, sobre todo, se debe tener en cuenta como es que la luz natural beneficiará o perjudicará el aprovechamiento de los espacios.

¿Como nos beneficia el sol?

A lo largo de nuestra existencia, nos ha tocado ser testigos de obras atroces donde la luz da en un muro y las ventanas no permiten el ingreso de la luz natural, luciendo completamente oscuras en su interior. Esto nos trae a la memoria las clases de historia cuando nos hablaban de las culturas prehispanicas como las mayas o aztecas construían sus templos tomando en cuenta el movimiento del sol. Eso no ha cambiado en la actualidad o no debería, ya que el sol, su luz, su calor y las sombras que proyecta son parte fundamental de una buena arquitectura y sobre todo tomar en cuenta que es iluminación sin costo donde el diseño arquitectónico hace que esto sea bien aprovechado.

Arq. Arturo Estrada

COMENTARIOS

Nombre:

e-mail

Imagen 97. Estrada, J. (2021). Sitio web, página Blog y ventana emergente [Fotografía].

Elaboración propia

ESCRÍBENOS:

Tu nombre:

Tu teléfono:

Tu e-mail:

Tu consulta:

LLÁMANOS:



449-123-4567

VISÍTANOS:

Av. Canal Interceptor No. 1922
Col. Las Arboledas
C.P. 20020
Aguascalientes, Ags.

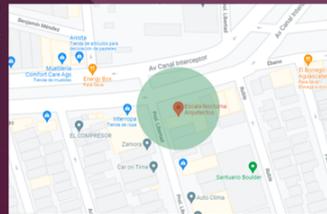


Imagen 98. Estrada, J. (2021). Sitio web, página Contacto [Fotografía]. Elaboración propia

Como se puede observar el diseño se acopla a los requerimientos de los propietarios de Escala Nocturna, el sitio luce ordenado con estilo minimalista, figuras y estructuras curvas, así como ventanas interactivas para facilitar la navegación de los usuarios. También se presentan los *mockups* para tener una perspectiva más clara de cómo se verá el sitio web en los distintos dispositivos:



Imagen 99. Estrada, J. (2021). Mockups de sitio web. [Fotografía]. Elaboración propia

2- Redes sociales:

Como se describió las redes sociales de Escala Nocturna estaban casi olvidadas pues los propietarios dedicaron la mayor parte de tiempo a la interacción con clientes conocidos y locales, dejando de lado este medio de interacción. Como parte de la propuesta para la estrategia de comunicación visual se dispuso reactivar la página de Facebook, actualizar los contenidos de Instagram, además de crear un canal de Youtube, porqué dichas redes son las mas.

Inicialmente se mejora la imagen de perfil mostrada en las redes sociales para lucir más atractiva al público. Se utiliza únicamente la figura del logotipo de la empresa, encerrándola en una circunferencia con un marco plateado y degradación de sombras; se integra un fondo usando cuatro de los colores corporativos e insertarán figuras translúcidas en la parte frontal para asemejar reflejos e iluminaciones circundantes, logrando una imagen actual y moderna, además de resaltar el logotipo.



Imagen 100. Estrada, J. (2021).
Imagen de perfil para redes sociales
de Escala Nocturna. [Fotografía].
Elaboración propia

También, se realiza una edición de la imagen de portada de Facebook y YouTube, utilizando una fotografía de visualización hiperrealista proporcionada por la empresa, donde se muestra una casa de campo elaborada por ellos, adhiriendo texto con dos cualidades que los caracterizan, con el fin de introducir desde un principio a los usuarios en la filosofía de la empresa.

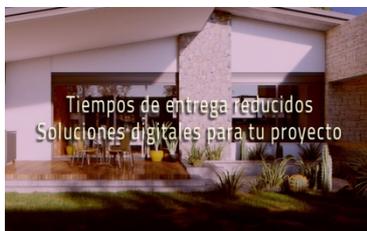


Imagen 101. Estrada, J.
(2021). Imagen de
portada para redes
sociales de Escala
Nocturna. [Fotografía].
Elaboración propia

Basado en lo anterior, se procedió a aperturar un canal de YouTube con el correo de la empresa, el cual quedó con el nombre “Escala Nocturna Arq.” y se elaboraron inicialmente tres vídeos para su introducción en esta red. Se sugiere subir más contenido, por lo menos un vídeo cada quince días para mantener al público activo dentro de este canal.

La estructura normal de un canal de YouTube se presenta de la siguiente manera:



Imagen 102. Estrada, J. (2021). Estructura canal de YouTube [Gráfico]. Elaboración propia

El diseño final del canal luce atractivo y llamativo, se puede observar que la imagen de portada y perfil destacan de inmediato en la pantalla.

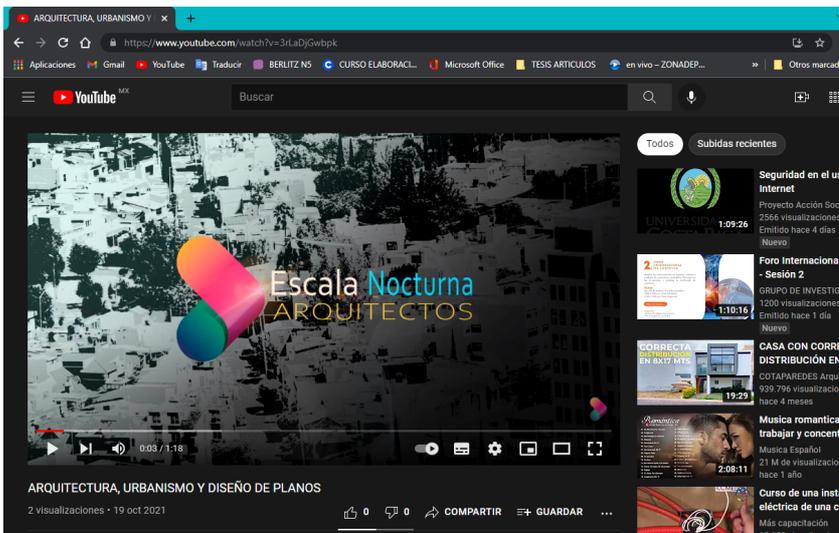
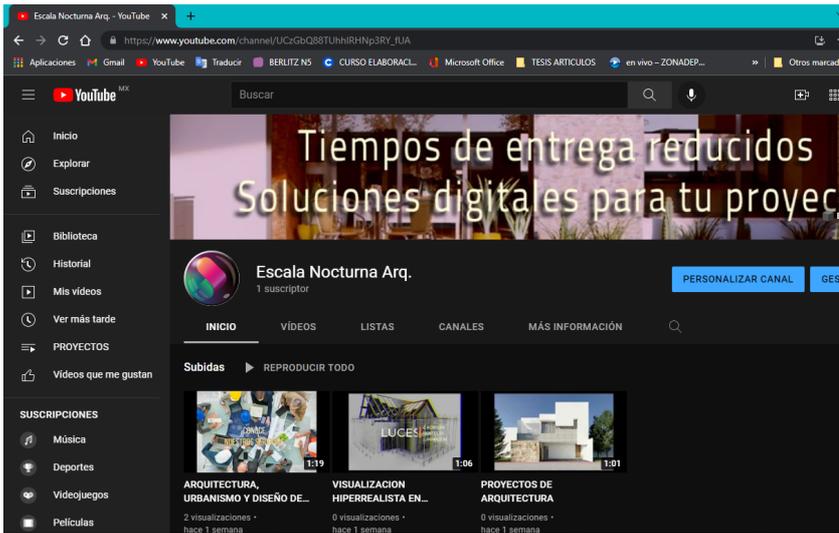


Imagen 103. Estrada, J. (2021). Imágenes de canal de YouTube [Fotografía]. Elaboración propia

En cuanto a la página de perfil de *Facebook* su estructura se mantiene constante para todos los usuarios, conservando una disposición similar al siguiente gráfico:



Imagen 104. Estrada, J. (2021). Estructura canal de Facebook [Gráfico]. Elaboración propia

Se procedió a reactivar el perfil en esta red social, utilizando los mismos elementos gráficos para imagen de perfil y de portada antes mencionados. También se introdujeron publicaciones y presentaciones fotográficas de proyectos elaborados por la empresa, con el fin de reiniciar las actividades en esta red social, mejorado las imágenes con foto-edición antes de publicarlas.



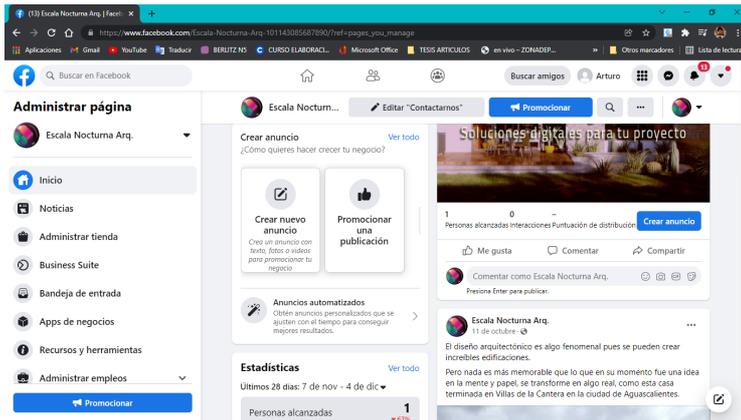


Imagen 105. Estrada, J. (2021). Imágenes de página de Facebook [Fotografía]. Elaboración propia

Al igual que YouTube, la imagen de portada y perfil son notorios en la pantalla, ayudando a ser identificables y aumentando su recordación.

La estructura de Instagram ha variado un poco en los últimos años, pero actualmente presenta la siguiente distribución en su interfaz:



Imagen 106. Estrada, J. (2021). Estructura canal de Facebook [Gráfico]. Elaboración propia

Como se mencionó ésta era la única red social activa hasta cierto punto, pero presentaba imágenes de proyectos antiguos y algunas imágenes de mala calidad y sin una secuencia lógica. Ante ello, se integró la nueva imagen de perfil, se publicaron presentaciones fotográficas de proyectos recientes y se incluyeron algunos de los vídeos que fueron utilizados en el canal de YouTube, con la intención de que los usuarios de Facebook se dirijan posteriormente al canal mencionado y lograr una interacción con todas las redes sociales de la compañía, quedando su estructura visual de la siguiente manera:

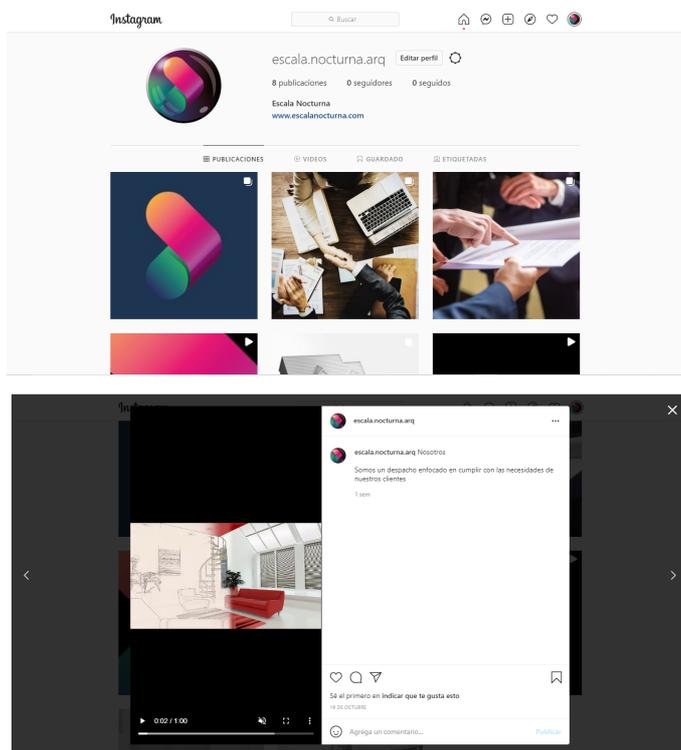


Imagen 107. Estrada, J. (2021). Imágenes de página de Instagram [Fotografía]. Elaboración propia

Cabe recalcar que todas las redes sociales incluyen en su contenido un enlace directo con el sitio web de Escala Nocturna, además el hipervínculo de las propias redes es accesible en cualquiera de los otros medios que se describen mas adelante, por medio de botones interactivos incluidos en estos.

A continuación se muestran los *mockups* de cómo se observarán cada una de las redes en los distintos dispositivos electrónicos:



Imagen 108. Estrada, J. (2021). Mockups de YouTube. [Fotografía]. Elaboración propia

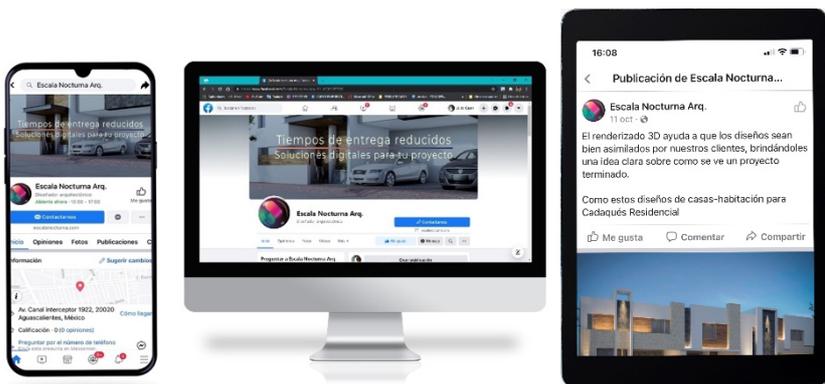


Imagen 109. Estrada, J. (2021). Mockups de Facebook. [Fotografía]. Elaboración propia



Imagen 110. Estrada, J. (2021). Mockups de Instagram. [Fotografía]. Elaboración propia

3- Infografías:

Las infografías no eran utilizadas por Escala Nocturna, al hacerlo cuentan con una nueva herramienta de información e interacción con los clientes, la cual puede ser compartida en los distintos medios digitales. Su objetivo es informar de manera secuencial, lógica y llamativa a las personas datos importantes sobre procesos, servicios, etc., su estructura es:

- Titular: en esta parte se coloca el logotipo de la empresa y el título sobre el tema a presentar.
- Texto de introducción: se hace una breve descripción sobre el tema a tratar.
- Cuerpo: se integran elementos gráficos como imágenes y texto para detallar el tema.
- Fuentes: se colocan las fuentes de donde se obtuvo la información.
- Créditos: se hace notar quien elaboró y diseñó este medio.

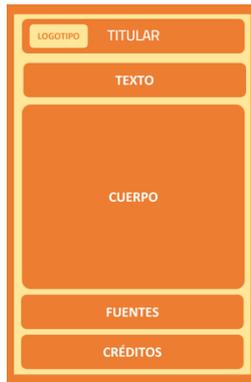


Imagen 111. Estrada, J. (2021).
Estructura de una infografía.
[Gráfico]. Elaboración propia

Usando las mismas bases estructurales mencionadas, así como imagen de fondo y colores corporativos se procedió a la elaboración de dos infografías iniciales para la estrategia de comunicación visual, con dimensiones de 2480 pixeles de ancho por 3508 pixeles de alto. Está integrada por elementos interactivos, como botones para contacto ya sea por correo electrónico, sitio web o redes sociales. El archivo digital se almacena de salida en un formato PDF interactivo, el cual se puede utilizar en cualquier dispositivo electrónico sin ningún inconveniente y manteniendo los hipervínculos de los botones. Estas infografías pueden ser descargadas, copiadas o reenviadas por los usuarios para conservarlas o compartirlas.

Para su elaboración se hicieron modificaciones a la intensidad de las tonalidades en la imagen de fondo, además que se integraron elementos vectoriales en transparencia para hacerlas más atractivas a los usuarios. En el titular se agregó un fondo extra con estructura curva con la intención de destacar el isotipo de la empresa y el título de la temática.

FASES DE UN PROYECTO ARQUITECTÓNICO

Los proyectos arquitectónicos se coinciden como el planteamiento y ejecución de una obra de construcción, el cual lleva un proceso, aunque algo sencillo sus fases son importantes para tener un control adecuado de cada fase de la obra. En pocas palabras, este tipo de proyectos se elaboran en 4 fases supervisadas en todo

2 Diseño

Se presentan las propuestas para elegir la mas adecuada, la cual se modela digitalmente en 3D para dar a conocer como se verá proyecto.



1 Planeación

Se realiza una reunión para platicar las propuestas y planificar la realización del proyecto.

3 Ejecución

Se ponen manos a la obra y selecciona a un equipo de construcción capacitado y los materiales con la mejor calidad para realizar la construcción del proyecto.



4 Finalización

Se ajustan los detalles, se finaliza y entrega el proyecto de construcción terminado.



En *Escala Nocturna Arquitectos* elaboramos y ejecutamos proyectos arquitectónicos respetando los procesos para garantizar que tu elección vaya a corde a lo que necesitas.

¿QUE ES LA VISUALIZACIÓN HIPERREALISTA?

La Visualización Hiperrealista en arquitectura se refiere a la acción de llevar a cabo una transformación de un diseño plano en 2 dimensiones a una imagen digital de 3 dimensiones, con el fin de que los arquitectos puedan mostrar a sus clientes como sería el resultado final de su proyecto de construcción, con el máximo de detalles posibles.

Distribución de espacios



Se observa a detalle la distribución de las plantas, iluminación interior y exterior, alturas y proporciones de los elementos dentro de los espacios.

De 2D a 3D

Se realiza el modelado en tercera dimensión, añadiendo la luz ambiental, efectos de cámara y de ambiente.

¿Quiénes lo utilizan?



Despachos de arquitectura o interiorismo, así como publicistas, constructoras y estudios de fotografía y publicidad.



Ventajas



- Observar la viabilidad de un proyecto
- Detectar y corregir errores.
- Reducir los gastos de construcción.
- Mayor profesionalismo y atención a los clientes.
- Mejor comunicación entre el equipo de trabajo.
- Es un recurso de promoción y difusión.

Importancia



Una vez que se definió quien, para que lo usa y las ventajas, se pasa al renderizado o finalización de la transformación a 3D, donde especialistas como arquitectos o ingenieros con software especial realizan la visualización.

En *Escala Nocturna* estamos preparados y actualizados en lo último en tecnología para elaborar tus requerimientos de visualización hiperrealista acorde a tus requerimientos.

FUENTES: Factoría 5 (2021). ¿Qué es realmente "Visualización Arquitectónica"? Factoría 5 Training Hub. Consultado octubre 20, 2021. Recuperado de: <https://www.factoria5hub.com/que-es-realmente-visualizacion-arquitectonica/>
IMÁGENES RECUPERADAS DE: People vector created by pch.vector - www.freepik.com

ESCALA NOCTURNA ARQUITECTOS-@2021. Todos los derechos reservados. Diseñado por INKmagin79.

CONTACTANOS



Imagen 112. Estrada, J. (2021). Infografías para Escala Nocturna Arquitectos [Gráfico]. Elaboración propia

Se elaboraron también *mockups* para observar cual es la visualización en los distintos *gadgets* electrónicos.



Imagen 113. Estrada, J. (2021). Mockups de Infografías. [Fotografía]. Elaboración propia

Un beneficio de las infografías es que pueden ser empleadas tanto en las redes sociales como en el sitio web de la empresa como parte de la estrategia de comunicación.

4- Folletos digitales:

Al igual que las infografías este elemento gráfico no era utilizado por Escala Nocturna, ni siquiera de forma impresa, las ventajas de emplearlo es que se pueden presentar brevemente cada uno de los productos o servicios ofrecidos. Como se dijo en el apartado anterior, éste se elaboró en formato digital interactivo, con el fin de aprovechar al máximo Internet como medio de comunicación.

Este tipo de medio de difusión se caracteriza por estar estructurado en una sola hoja doblada ya sea en dos bloques (díptico) o en tres (tríptico) siendo el último el más común. En su formato digital se

asemeja a un sitio web, pues presenta botones de navegación con la diferencia que estos permiten mover la pantalla de una página a otra de forma alterna o continua. La estructura general se presenta de la siguiente manera:

- Página principal o portada: se observa el logotipo y nombre de la empresa, una breve descripción de ésta, los productos o servicios ofertados, los contactos, etc. a través de los botones de interacción, así mismo se presentan botones de navegación (avance, retroceso e inicio).
- Páginas internas: contienen de forma individual el nombre de cada producto, su descripción breve, algunas imágenes y los botones de navegación.
- Página final o contraportada: se establecen llamados a la acción para activar los medios de contacto por medio de botones interactivos y botones de navegación.



Imagen 114. Estrada, J. (2021). Estructura de folleto digital interactivo. [Gráfico]. Elaboración propia

En la elaboración de los folletos se utilizó el fondo antes mencionado tanto en la portada como contraportada, disminuyendo la saturación de color en las páginas internas, con el fin de darle una estructura similar a los folletos impresos. Los botones de navegación fueron elaborados con la inspiración en el logotipo de Escala Nocturna. Se agregaron botones de contacto, con la salvedad que al ser uno de los instrumentos que más se distribuirán, se integran la mayor cantidad de formas de contacto como: sitio web, correo electrónico, llamada telefónica, mensajería y redes sociales.



Imagen 115. Estrada, J. (2021). Folleto Página Inicio. [Fotografía]. Elaboración propia

PROYECTO

ARQUITECTÓNICO

Desarrollamos planos convencionales y maquetación, especificando la esquematización, detalles, medidas y perspectivas de construcciones, desde una casa habitación hasta un edificio o área comercial, detallando los espacios que contendrá la construcción y el desglose de los acabados de la obra.

Este producto esta dirigido a propietarios de particulares de inmuebles, empresas desarrolladoras de vivienda y otros despachos de arquitectos que no cuenten con los medios necesarios para su realización para el inicio de una obra de construcción.



Imagen 116. Estrada, J. (2021). Folleto Página Proyecto arquitectónico

[Fotografía]. Elaboración propia

PROYECTO EJECUTIVO

Definimos cada uno de los componentes principales de un proyecto de construcción, tales como las memorias descriptivas, cálculos de estructura, diseño de obra, especificaciones técnicas, presupuesto, cronograma de desarrollo de la obra y sustentabilidad.

Se presenta de manera bidimensional y tridimensional por medio de dibujos o planos detallados de cada uno de los conceptos, documentando cada fase del proyecto arquitectónico y los elementos que son necesarios para su ejecución.

Esta dirigido a desarrolladores y ejecutores de las obras de construcción ya que representa el acuerdo legal para el inicio de cualquier obra.



Imagen 117. Estrada, J. (2021). Folleto Página Proyecto ejecutivo. [Fotografía].

Elaboración propia

VISUALIZACIÓN

HIPERREALISTA

Mostramos digitalmente el proceso de transformación de una edificación, desde sus planos básicos hasta el modelado en tercera dimensión, presentando los espacios completamente detallados, la atmosfera y el ambientes de una obra arquitectónica tiempo antes de su ejecución.

En este se pueden observar detalles como acabados, iluminación, accesorios, distribución, mobiliario, texturas de muros, colores, formas y mas, por medio de un trabajo muy específico y realista de la obra arquitectónica.

Esta dirigido a pequeños despachos y grandes desarrolladores, permitiendoles presentar a sus respectivos clientes sus productos con gran detalle, gracias a la alta calidad de la fotografía y los vídeo virtuales, contribuyendo a su crecimiento.



Imagen 118. Estrada, J. (2021). Folleto Página Visualización hiperrealista.

[Fotografía]. Elaboración propia

DISEÑO ARQUITECTÓNICO Y URBANO

Ofrecemos una completa planificación de edificios, espacios públicos y sistemas de comunicación, por medio de modelado de conjuntos residenciales de acuerdo con la mancha urbana por vecindario o por bloque.

Tomamos en cuenta aspectos como transportación, vialidades, impacto ecológico, gestión pluvial, estacionamientos para vehículos y contaminación acústica de la zona.

Este producto esta dirigido principalmente a grandes desarrolladores y gobiernos locales, con el fin de obtener un panorama general de un desarrollo inmobiliario de grandes dimensiones y su impacto urbano.



Imagen 119. Estrada, J. (2021). Folleto Página Diseño arquitectónico y urbano

[Fotografía]. Elaboración propia

GESTIÓN DE RÉGIMEN DE PROPIEDAD EN CONDOMINIO

Proporcionamos Gestoría de la documentación necesaria para el establecimiento del Régimen de Propiedad en Condominio, mediante la participación de expertos en el ramo y enlaces directos, reduciendo los tiempos que se requieren para este tipo de tramires y poder iniciar la ejecucion de cualquier obra de construcción.

Este proceso regularmente puede tardar de entre seis y doce meses, pero nosotros nos comprometemos a realizarlo en un maximo de 30 dias

Este servicio esta dirigido a desarrolladores inmobiliarios que tengan la necesidad de agilizar los tramites ante instituciones de gobierno, para que puedan iniciar su obra lo mas pronto posible..



Imagen 120. Estrada, J. (2021). Folleto Página Gestión. [Fotografía]. Elaboración propia

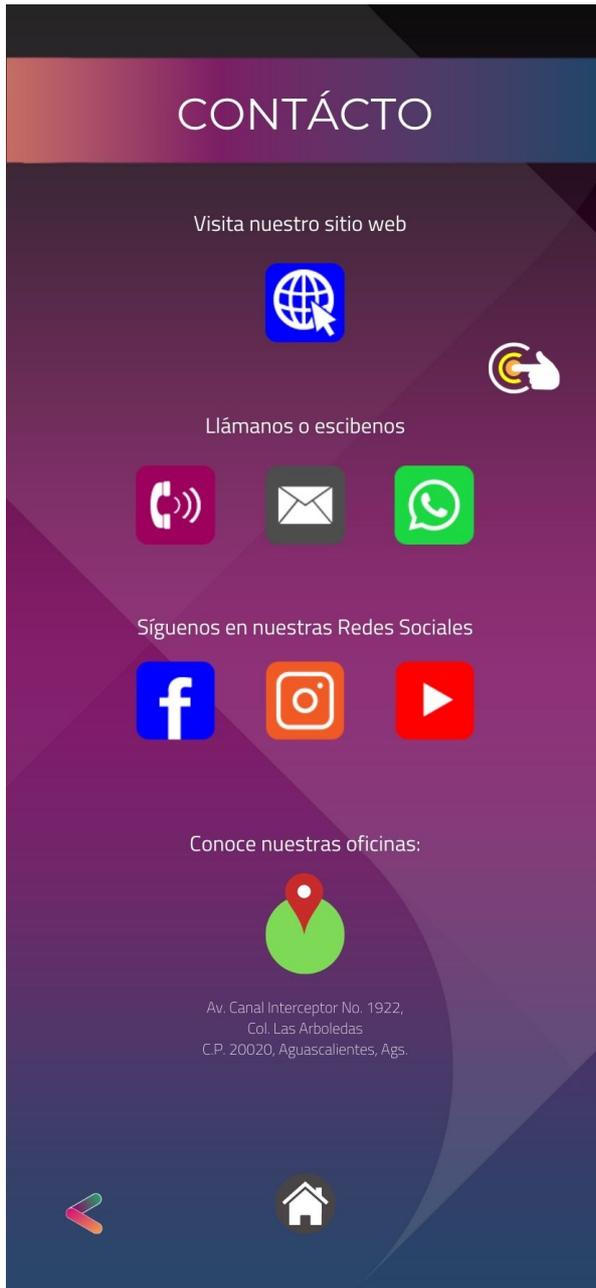


Imagen 121. Estrada, J. (2021). Folleto Página Contacto. [Fotografía].

Elaboración propia

Los *mockups* muestran como el folleto se adapta a la pantalla de un teléfono celular, pues presenta dimensiones de 1243 pixeles de ancho por 2212 pixeles de alto, se pretende que sea compartido principalmente por mensajería como: *WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram*, etc. para ser leído en este tipo de dispositivos. Aunque puede ser difundido por cualquier medio, ya que al igual que las infografías tiene un formato de salida PDF interactivo.



Imagen 122. Estrada, J. (2021). Mockups de folletos digitales. [Fotografía]. Elaboración propia

5- Tarjetas de presentación digitales

Las tarjetas de presentación son conocidas como trozos de papel impreso con dimensiones aproximadas de 8 por 5 centímetros para ser llevadas dentro de la cartera o monedero. La principal desventaja es que regularmente terminan en la basura, pues en varias ocasiones los clientes las utilizan una sola vez y no son compartidas con otras personas. La opción de la tarjeta de presentación digital interactiva es óptima para Escala Nocturna, pues no ocupa un espacio físico, no se gasta en la impresión, puede ser compartida fácilmente por las

distintas aplicaciones de mensajería instantánea y al tener botones interactivos se facilita el contacto inmediato con el empresario.

Su estructura y contenido son sencillos, pues solo requiere de algunos elementos:

- Logotipo de la empresa.
- Imagen del empresario o empleado, siendo opcional.
- Nombre y puesto de la persona que aparecerá en la tarjeta.
- Llamados a la acción.
- Botones interactivos de contacto.



Imagen 123. Estrada, J. (2021).
Estructura de tarjeta de
presentación digital [Gráfico].
Elaboración propia

Para su elaboración al igual que en los demás medios, se utilizó como base el fondo planteado y se emplearon tonos verdes y azules para el arquitecto Estrada y colores violetas y azules para la arquitecto Loera.



Imagen 124. Estrada, J. (2021). Tarjetas de presentación interactivas [Gráfico].

Elaboración propia

Al igual que en el folleto digital se incluyeron la mayor cantidad de medios de contacto, teniendo en cuenta que los hipervínculos de mensajería y llamada telefónica están enlazados a los personales de cada integrante de la empresa.

Las dimensiones son las mismas que el folleto 1243 pixeles de ancho por 2212 pixeles de alto, para ser compartidas por mensajería y abierto en teléfonos celulares. Así mismo el formato de salida del archivo digital es PDF interactivo, lo que permite ser usado en computadoras personales y guardada para futuros consultas.



Imagen 125. Estrada, J. (2021). Mockups de tarjetas de presentación digitales. [Fotografía]. Elaboración propia

Como se puede observar los cinco medios digitales propuestos cumplen con lo acordado con Escala Nocturna y se consideran los siguientes puntos propios del diseño: ser amables en su interfaz, de fácil navegación, interactivos, factibles de difundir en diferentes medios, con estructura simple y minimalista, con mensajes claros y efectivos, así como amigables con el medio ambiente. Como se mencionó, queda en manos de Escala Nocturna la programación y alojamiento del sitio web en un servidor para su uso, la generación de contenidos para los diferentes medios, su actualización y adecuación para mantener la atención de los usuarios conforme a los tiempos propuestos en la estrategia y considerados en el presupuesto para tener posibilidades de éxito.

Cabe mencionar que los dueños de la empresa analizaron distintas propuestas de diseño, siendo las presentadas en esta investigación las que fueron aprobadas para ser utilizadas en la estrategia de comunicación visual.

Este apartado presentó las ejecuciones digitales de los medios que se usarán en la estrategia de comunicación visual, la estructura que presenta cada una de ellas, considerando los elementos propios de la disciplina y lo solicitado con los propietarios de Escala Nocturna Arquitectos.

En este capítulo se describió la estrategia de comunicación visual propuesta para la empresa Escala Nocturna Arquitectos, los medios digitales seleccionados como el rediseño del sitio web, redes sociales e incorporación de infografías, folletos y tarjetas de presentación digitales, su aplicación, inversión estimada, diseño y consideraciones solicitadas por los dueños del despacho de arquitectos. También se crearon y presentaron los *mockups* de los medios, los cuales fueron aprobados por los empresarios. Con lo anterior, se concluye la presente investigación.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue proponer una estrategia de comunicación visual a través de medios digitales para la empresa Escala Nocturna Arquitectos, la cual se desarrolló con base en los preceptos teóricos y prácticos del diseño. Por lo que primero se indagó la definición, importancia y estrategias de comunicación visual que se emplean hoy en día, mostrando que las expresiones visuales se han transformado a lo largo de la historia para ofertar los productos y servicios de las empresas, destacando el papel del diseñador quien aplica sus conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas para resolver problemas de comunicación de las compañías. Después se describieron los medios digitales actuales que se utilizaron en la propuesta, los cuales son sitio web, redes sociales, blogs, banner, *pop-up's*, *podcast*, buscadores y correo electrónico, resaltando sus ventajas y desventajas, así como casos de éxito.

Como parte importante del proceso de comunicación se presentó a la empresa Escala Nocturna Arquitectos a través de las múltiples entrevistas con los dueños y la indagación bibliográfica, se anotó brevemente su historia hasta la actualidad, los productos y servicios que ofrecen a sus clientes, los procesos de venta, comercialización y publicidad, así mismo en conjunto con el diseñador identificaron las áreas de oportunidad en el ámbito de la comunicación, de donde surgió el objetivo de la propuesta que es presentar un catálogo de medios digitales que mejoren la presencia del despacho en el mercado de la construcción, el cual contiene el diseño de los medios a aplicar, las

características y consideraciones generales para su adecuada operación y el presupuesto estimado.

Se elaboraron y mejoraron los distintos medios digitales elegidos por los propietarios para formar parte de la estrategia de comunicación visual tales como: rediseño de estructura e interfaz gráfica del sitio web para lograr una navegación más amigable para los usuarios; reactivación de las redes sociales y creación de un canal de YouTube, mejorando sus imágenes de portada, perfil y creación de contenidos más llamativos y comunicativos; diseño y desarrollo de infografías, folletos y tarjetas de presentación digitales e interactivas, para facilitar su distribución y reducir al mínimo el uso de productos impresos, los cuales incluyeron botones interactivos hipervinculados con los otros medios con el fin de lograr un contacto y conexión constante entre los usuarios y los empresario, además de su facilidad para ser compartidos por medio de *e-mail*, aplicaciones de mensajería o redes sociales y ser visualizados en las pantallas de distintos dispositivos electrónicos

En la elaboración de la estrategia de comunicación visual se tomaron en cuenta aspectos como la segmentación de mercado al que se dirige la empresa, los recursos digitales existentes en Internet, presupuesto de la empresa y los elementos visuales actuales tales como: la imagen corporativa, logotipo, colores institucionales y tipografía existentes, estos últimos usados como base para el diseño y ejecución de los distintos medios. Cabe mencionar que se mantuvo constante contacto con los propietarios del despacho de arquitectos para su elaboración,

incluso se planteó que la estrategia sea implementada a corto plazo, pues se dieron cuenta de la importancia de subsanar las áreas de oportunidad encontradas en la comunicación con su nicho de mercado, ya que se puede traducir en nuevos clientes y generación de negocios. Con lo anterior se logró crear la estrategia de comunicación visual que respeta la esencia e imagen institucional de Escala Nocturna Arquitectos y con su presencia en Internet se aumenta la posibilidad de atraer nuevos clientes.

La investigación muestra la labor del diseñador al identificar problemas de comunicación que se pueden resolver con estrategias visuales que interesen y satisfagan las necesidades de los clientes, a tal grado que se vayan implementando en la realidad, siendo ésta una de las aportaciones más notorias. Otro punto por resaltar es que como diseñador y comunicador visual se debe apoyar a las empresas a mejorar la comunicación con sus clientes reales y potenciales, que ésta contribuya a generar nuevos negocios para crear empleos y favorecer a la economía, además de hacerlo socialmente responsable al optimizar los medios digitales, reducir las impresiones y la utilización de recursos naturales lo que genera menos basura, cumpliendo con el compromiso profesional de cuidar el medio ambiente.

Por otra parte, como diseñador se vaticina un buen futuro en el área de la comunicación audiovisual ya que los medios digitales ganan notoriedad, sobre todo en países como el nuestro dónde se pasa por cierto rezago tecnológico, pero que gracias a la globalización económica

y cultural que trae consigo el uso de Internet, se está cada vez más cerca de alcanzar los niveles comunicativos que presentan naciones más avanzadas. Así, en la actualidad surge la necesidad de que las empresas tengan presencia visual en la red sin importar su tamaño, donde los diseñadores pueden intervenir de forma positiva.

A lo largo de la investigación se encontraron algunos obstáculos tales como:

- La identificación de información de fuentes confiables y dirigidas específicamente al desarrollo de estrategias de comunicación con un enfoque visual, ya que la mayoría de los datos están orientados al área de *marketing*, publicidad y técnicas para el manejo de medios digitales de forma individual.

- La presencia de la pandemia por Covid-19 dificultó la realización de una investigación de campo adecuada para recolectar información de libros físicos en bibliotecas públicas, así como la realización de entrevistas personales *in situ* a profesionales del diseño, por lo que la exigencia de utilizar en su mayoría fuentes de Internet, libros digitales y videoconferencias en línea fue casi ineludible.

- Realizar la clasificación, análisis y redacción de la información para la investigación en conjunto con mi trabajo sin un itinerario fijo, exigió organización y aprovechamiento del tiempo libre.

También, se hay que reconocer que los límites de esta investigación fueron:

- Temporalidad: puesto que las propuestas de la estrategia de comunicación visual llegan hasta antes de la ejecución por parte de la empresa, deben de ponerse en práctica por un período de tiempo para observar su actuación y realizar las adecuaciones necesarias o replanteamiento de la estrategia.
- Espacial: ya que, al ser una estrategia completamente digital, el análisis y muestreo de datos para corroborar su funcionamiento será a través de aplicaciones o plataformas de analítica *web* y estadísticas de visitas.

Como punto de reflexión, en México generalmente las empresas, sobre todo medianas y pequeñas, destinan poco o ningún presupuesto para la contratación de diseñadores, no dan suficiente importancia a la comunicación visual, se limitan a volantes o carteles impresos con pobres mensajes visuales, cuentas en redes sociales sin contenido interesante o sitios *web* con interfaces poco amigables para los usuarios, es decir carecen de una estrategia donde distintos medios digitales en sinergia les permita captar la atención del público, por lo que la imagen institucional no es recordada y los productos o servicios son poco conocidos.

Se está en un punto donde la necesidad de ser visibles en Internet para la mayoría de los negocios es inminente, pero no se trata de cualquier

expresión digital, se debe tener una estrategia de comunicación visual creada por un profesional del área que implica una inversión de dinero, recursos, tiempo, etc. para que a largo, mediano y quizá corto plazo traiga beneficios como posicionamiento de marca, generación nuevos clientes e ingresos, entre otros.

Fuentes de información y consulta

Bibliográfica:

- Barahona, N. y. (2015). *Activismo publicitario en la era digital*. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 3(5), 34-41.
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del diseño. Notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires, Argentina, Wolkowicz Editores.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Cuevas, S., Peypoch, J. y Salinas, D. (2001). *Como y cuanto cobrar por diseño gráfico en México*. Naucalpan, Edo. de México. Editorial Gustavo Gili
- Gasca, J. y. (2014). *DESIGNPEDIA: 80 herramientas para construir tus ideas*. Madrid, España. L. E. Empresarial, Ed.
- Müller, J. (1986), *Historia de la comunicación visual*. Barcelona, España. Gustavo Gili,
- Ráfols, R. y. (2003). *El diseño audiovisual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Rodríguez, L. (2004), *Diseño: estrategia y táctica*. México, D.F. Siglo XXI editores
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

Electrónica:

Alcalá, N. (s.f.). *Bauhaus, la primera escuela de diseño del siglo XX*. Cultier. Recuperado enero 30, 2021 de: <http://www.cultier.es/bauhaus-la-primera-escuela-de-diseno-del-siglo-xx/>

Alonso, R. (2021). *¿Qué es un blog y para qué sirve?* Mi posicionamiento web. Recuperado abril 10, 2021 de: <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>

Altamirano, S. (2013). *Bauhaus. La escuela del arte, del diseño y la arquitectura del siglo XX*. Moove Magazine. Recuperado enero 20, 2021 de: <https://moovemag.com/2013/02/bauhaus-la-escuela-del-arte-del-diseno-y-la-arquitectura-del-siglo-xx/>

Baltanas, I. (s.f.). *Historia del podcasting y el auge del audio a la carta*. Isaac Baltanas. Recuperado abril 05, 2021 de: <https://isaacbaltanas.com/historia-del-podcasting>

Calluna (s.f.). *Design is History*. Design is History. Recuperado enero, 2021 de: <http://www.designishistory.com/>

Carolo, C. (s.f.). *Historia del Email*. Timetoast. Recuperado abril 30, 2021 de: <https://www.timetoast.com/timelines/historia-del-email-e66b40b1-eddd-4fa3-a46a-2dfb02f9c262>

Carranza, A. (2021). *Estos son los mejores horarios para publicar en redes sociales ¡Llega a tu comunidad!* Crehana. Recuperado marzo 28, 2021 de: <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/mejores-horarios-redes-sociales/>

- Chazarreta, A. (2016), *La importancia y alcance de la comunicación visual*. Locomotora Render. Recuperado marzo 30, 2021 de: <https://locomotorarender.com/la-importancia-y-alcance-de-la-comunicacion-visual/>
- Concepto (s.f.). *Concepto de correo electrónico*. Recuperado abril 29, 2021 de: <https://concepto.de/correo-electronico/>
- Condés, O. (2018). *Once puntos de inflexión que marcaron la historia de la fotografía*. Xataka foto. Recuperado enero 31, 2021 de: <https://www.xatakafoto.com/historia-de-la-fotografia/once-puntos-de-inflexion-que-marcaron-la-historia-de-la-fotografia>
- Costa, J. (2014). *Diseño y comunicación visual: el nuevo paradigma*. *Expertia*, 2(4), 89-107. Recuperado noviembre 01, 2021 de: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa/pdf>
- Dafonte-Gomez, A. (2014). *Claves de la publicidad viral: de la motivación a la emoción en los vídeos mas compartidos*. *Revista científica de Educomunicación*(43), 200-207. Recuperado mayo 25, 2021 de: file:///A:/Downloads/10.3916_C43-2014-20.pdf
- De la Hera, C. (2019). *¿Cómo ha evolucionado, en los últimos años, el Email Marketing?*. *Mittum*. Recuperado abril 30, 2021 de: <https://mittum.com/como-ha-evolucionado-email-marketing/#:~:text=El%20origen%20del%20Email%20Marketing,mensajes%20de%20texto%20entre%20ordenadores.>

- Deep company (2018). *Ventajas y desventajas del Email Marketing*. Recuperado mayo 2, 2021 de: <https://www.deepcompany.com/2018/10/01/ventajas-y-desventajas-del-email-marketing/>
- Delgado, H. (2019). *Ventajas y beneficios de tener una página Web en Internet*. Diseño web Akus. Recuperado marzo 03, 2021 de: <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>
- Ellis, M. (2018). *A brief history of graphic design*. 99designs. Recuperado enero 31, 2021 de: <https://99designs.com.mx/blog/design-history-movements/history-graphic-design/>
- Fernández A. y Rama A. [Alberto Rama] (2016). *Historia del diseño gráfico*. Recuperado marzo 14, 2021 de: https://www.youtube.com/watch?v=PAcU4XwYGzc&feature=emb_logo
- Fernández, A. (2017). *Gutenberg: el inventor que cambio el mundo*. National Geographic. Recuperado enero 16, 2021 de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140
- Fernández, M. (2016), *Factores de la comunicación*. Grafología y personalidad. Recuperado marzo 23, 2021 de: <https://www.grafologiaypersonalidad.com/factores-de-la-comunicacion/>
- Ferrando, M. (2020). *¿Cuál es la historia del correo electrónico?* Red Historia. Recuperado abril 27, 2021 de: https://www.niusdiario.es/ciencia-y-tecnologia/tecnologia/historia-correo-electronico-evn3m_18_3091995233.html

- Franco, J.C. (s.f.). *POP UP. Historia y significado*. Estudios Gratis. Recuperado abril 5, 2021 de: <https://cursos-diplomados-gratis.com/pop-up/>
- Freitas, R. (2019). *Diseño UI y UX: ¡descubre cuál es la diferencia entre ambos!* Rockcontent. Recuperado febrero 01, 2021 de: <https://rockcontent.com/es/blog/ui-ux/>
- Fundación Imagen (2007). *Historia de la fotografía*. Revista de Artes N.º 7, Buenos Aires, Argentina. Recuperado enero 31, 2021 de: <http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiafotografia.html>
- García, A. (2014). *Futurismo, la belleza de la violencia*. El País. Recuperado enero 20, 2021 de: https://elpais.com/cultura/2014/03/23/actualidad/1395598225_356558.html
- García, D. (2013), *Diseño de una estrategia de comunicación visual para dar a conocer la Institución San José dedicada a la protección integral de menores de alto riesgo*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. Recuperado febrero 15, 2021 de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5738/T03777.pdf;jsessionid=D93B3B8F8E5364827C526496FB3FCA4B?sequence=1>
- González, A. (2016). *SEO vs SEM- ¿Cuál es mejor para mi negocio online?*. Semrush blog. Recuperado abril 28, 2021 de: https://es.semrush.com/blog/seo-sem-negocio-online/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515715476_106&kwid=dsa-1064844089490&cmpid=11816984086&agpid=115746094478

[&BU=Core&extid=151669657104&adpos=&gclid=Cj0KCQjwsq
mEBhDiARIsANV8H3ZaVZWIGCsXrSwiALCaXWNY6q_AOCrhRhj
hlpjcRGNNACTzssUf1AAaAsqrEALw_wcB](https://herodotoyca.com/2017/08/08/la-comunicacion-escrita-en-la-edad-media/)

González, E. (2017). *La comunicación escrita en la edad media*. Heródoto & cía. Recuperado febrero 16, 2021 de: <https://herodotoyca.com/2017/08/08/la-comunicacion-escrita-en-la-edad-media/>

González, E. (2017). *Origen y consagración de la escritura en los imperios orientales de la antigüedad*. Heródoto & cía. Recuperado febrero 16, 2021 de: <https://herodotoyca.com/2017/07/04/origen-y-consagracion-de-la-escritura-en-los-imperios-orientales-de-la-antigüedad/>

González, L. (2004). *El diseño de interfaz gráfica de usuario para publicaciones digitales*. Revista Digital Universitaria,5(7). Recuperado mayo 13, 2021 de http://revista.unam.mx/vol.5/num7/art44/ago_art44.pdf

González, L. (2004). *El diseño de interfaz gráfica de usuario para publicaciones digitales*. Recuperado enero 18, 2021 de http://revista.unam.mx/vol.5/num7/art44/ago_art44.pdf

Graciotti, M.V. (2005). *Computación como herramienta de diseño*. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Año VI, Vol. 6, Buenos Aires, Arg. Recuperado enero 27, 2021 de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/visita/detalle_articulo.php?id_libro=121&id_articulo=685

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Información - NEGI (2020). *Estadísticas a propósito del día mundial del Internet*. Recuperado marzo 22, 2021 de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf

Instituto Federal de Telecomunicaciones – IFT (2019). *Uso de las TIC y actividades por Internet en México: Impacto de las características sociodemográficas de la población*. IFT. Recuperado marzo 02, 2021 de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>

Llopis C. (2018). ¿Qué es el Inbound Marketing? Increnta. Recuperado abril 16, 2021 de: <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

López-Lago, S. (2014). *50 años del manifiesto First Things First*. Foro Alfa. Recuperado febrero 15, 2021 de: <https://foroalfa.org/articulos/50-anos-del-manifiesto-first-things-first>

Lozano, P. (s.f.). *Tesis: El diseño natural-aproximación histórica, metodologías, aplicación y consecuencias*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado febrero 05, 2021 de: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//19911996/H/1/H1000901.pdf>

Mañez, R. (2017). *27 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para Empresas en 2021*. Rubén Mañez. Recuperado marzo 25, 2021 de: <https://rubenmanez.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>

Marketing Directo (2011). *La historia del email: 40 años de correo electrónico*. Recuperado abril 29, 2021 de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-mail-marketing/la-historia-del-email-40-anos-de-correo-electronico#:~:text=1971%3A%20El%20ingeniero%20inform%C3%A1tico%20Ray,una%20red%20gubernamental%20y%20universitaria>.

Mastrangelo, P. (2017). *Alexey Brodovitch, un zar en la dirección de arte*. Paula Mastra. Recuperado febrero 24, 2021 de: <http://www.paulamastra.com/blog/2017/01/24/alexey-brodovitch-director-de-arte/>

Nuño, P. (2018). *Ventajas e inconvenientes del email marketing*. Emprendepyme. Recuperado abril 25, 2021 de: <https://www.emprendepyme.net/ventajas-e-inconvenientes-del-email-marketing.html>

Parcerisa, E. (2021). *Así es la historia del correo electrónico*. Nius. Recuperado abril 25, 2021 de: https://www.niusdiario.es/ciencia-y-tecnologia/tecnologia/historia-correo-electronico-evn3m_18_3091995233.html

Pascual, J. (2016). *Las páginas web cumplen 25 años, esta es su historia*. Computer Hoy. Recuperado marzo 01, 2021 de: <https://computerhoy.com/noticias/internet/paginas-web-cumplen-25-anos-49980#:~:text=El%2023%20de%20agosto%20de,p%C3%A1gina%20web%20de%20la%20historia.&text=Tim%20Berners%20Le e%20comenz%C3%B3%20a,ADN%20de%20las%20p%C3%A1ginas%20web>.

- Peter, I. (s.f.). *The history of email*. Net History. Recuperado abril 30, 2021 de: <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/email.html>
- Pinar Selva, M. L. (2010). *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado noviembre 25, 2020 de: https://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf
- Real Academia Española (s/f). *Definición de "estrategia"*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado febrero 10, 2021 de: <https://dle.rae.es/estrategia?m=form>
- Rosadio, E. (2019). *10 características de una página web exitosa*. Ajax Perú. Recuperado marzo 16, 2021 de: <https://www.ajaxperu.com/articulo/62/10-caracteristicas-de-una-pagina-web-exitosa>
- Rosgaby, K. (2020). *Estadísticas globales de email marketing en el 2019 y 2020*. Branch. Recuperado mayo 1, 2021 de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-globales-de-email-marketing-en-el-2019-y-2020/>
- Rubal, M. (2019). *Google, una historia de éxito*. La Vanguardia. Recuperado abril 29, 2021 de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180920/451931192581/google-stanford-buscador-page-brine-20-anos-historia.html>

Ruiz, J. (2020). *Rol del diseño gráfico en la industria del marketing digital*. Juparu. Recuperado marzo 20, 2021 de: [Rol del diseño gráfico en la industria del marketing digital | JUPARU](#)

S/a. (2015). *Historia social de la comunicación - Roma. Imperio Y Comunicación, Apuntes de Periodismo*. Universidad de Sevilla. Recuperado enero 14 2021 de: <https://www.docsity.com/es/us-historia-social-de-la-comunicacion-roma-imperio-y-comunicacion/3243832/>

S/a. (2017), *Diseño, Marketing digital, social media. Optimización online*. Recuperado junio 12, 2021 de: <https://www.optimizacion-online.com/importancia-diseno-grafico-estrategia-social-media-marketing/>

S/a. (2017). *¿Sabes quién acuñó el término 'diseño gráfico'?* Graffica. Recuperado febrero 01, 2021 de: [https://graffica.info/quien-acuno-el-termino-diseno-grafico/#:~:text=William%20Addison%20Dwiggins%2C%20adem%C3%A1s%20de,\(1961\)%2C%20hasta%20la%20publicaci%C3%B3n](https://graffica.info/quien-acuno-el-termino-diseno-grafico/#:~:text=William%20Addison%20Dwiggins%2C%20adem%C3%A1s%20de,(1961)%2C%20hasta%20la%20publicaci%C3%B3n)

S/a. (2019), *¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación?* Rock content. Recuperado de mayo 20, 2021 de: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Seigoo (2017). *Ventajas e inconvenientes del SEM*. Blog Seigoo. Recuperado abril 29, 2021 de: <https://blog.seigoo.com/ventajas-e-inconvenientes-del-sem>

- Sierna, R. (2019). *Conoce la historia de los carteles 'art nouveau' de finales del siglo XIX*. My modern met en español. Recuperado febrero 24, 2021 de: <https://mymodernmet.com/es/art-nouveau-posters-carteles/>
- Soler, M. (2019). *Elementos que componen la estructura de un sitio web*. GradiWeb. Recuperado octubre 01, 2021 de: <https://www.gradiweb.com/elementos-que-componen-la-estructura-de-un-sitio-web/>
- Viñarás, E. (2020). *Los datos y estadísticas de email marketing para 2021*. Cyberclick. Recuperado abril 30, 2021 de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-datos-y-estadisticas-de-email-marketing-para-2021>
- S/a. *Design is History*. Design is History. Recuperado enero 20, 2021 de: <http://www.designishistory.com/>
- Alcalá, N. (s.f.). *Estilo Suizo*. Cultier. Recuperado enero 24, 2021 de: <http://www.cultier.es/estilo-suizo/>