

USO DEL SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA GLOBAL DE POSICIONAMIENTO PARA ESTUDIOS DE ARQUITECTURA

SOCIAL MEDIA USE AS GLOBAL POSITIONING STRATEGY FOR ARCHITECTURE STUDIOS

Carlos García-García. Universitat Jaume I

Francisco Felip Miralles. Universitat Jaume I

Marta Royo González. Universitat Jaume I

RESUMEN

La evolución de internet ha favorecido la globalización del sistema económico actual. En este escenario, los estudios de arquitectura encuentran nuevas oportunidades de negocio fuera del contexto local a través de la deslocalización de su cartera de clientes.

Este artículo propone una secuencia de actuaciones a seguir para el desarrollo de una estrategia de comunicación, a través de la cual poder mostrar las capacidades del estudio de arquitectura a posibles clientes potenciales. Dicha estrategia se centra en la difusión de proyectos a través de diversos medios sociales. Mediante pequeñas píldoras informativas, basadas en diferentes lenguajes gráficos, es posible incrementar la visibilidad del estudio en el plano internacional. Para mejorar la eficacia de la estrategia de comunicación, se propone aprovechar la inercia de la actividad social generada en torno a diferentes eventos profesionales.

Palabras Clave:

Social media, Arquitectura, Sociedad digital, Estrategias de comunicación.

ABSTRACT

The evolution of the internet has promoted the globalization of the current economic system. In this scenario, architecture studios may be forced to relocate its customer base, looking for new business opportunities outside the local context.

The article proposes a sequence of actions to be taken in order to develop a communication strategy in order to show the capabilities of the architecture studio to potential customers. This strategy focuses on the dissemination of projects through various social media using small informative pills based on a graphical language, in order to increase the visibility of the study at the international level. To increase the effectiveness of the communication strategy, we propose to take advantage of the inertia of social activity generated around different professional events.

Keywords:

Social media, Architecture, Digital society, Communication strategies.

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual gira en torno a un sistema capitalista basado en la globalización de los mercados de consumo. Gracias a la evolución virulenta que ha sufrido en los últimos años Internet y los sistemas tecnológicos de comunicación, es posible acceder prácticamente a cualquier mercado internacional para posicionar un producto propio o adquirir un producto ofrecido por otro productor o distribuidor.

Del mismo modo, la evolución de los sistemas de comunicación está estrechando el contacto directo con los clientes, de modo que éstos pueden acceder con facilidad a una oferta casi ilimitada de productos y servicios.

Esta situación está generando la necesidad de deslocalización de la cartera de clientes en empresas que operan en sectores muy diversos, incluyendo entre ellos a los estudios de arquitectura. El motivo es la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio más allá del territorio local en el que habitualmente se han desenvuelto. Hoy, es necesario sondear nuevos mercados del ámbito internacional en busca de nuevos clientes a los que poder ofrecer nuestras habilidades.

El presente artículo propone una serie de estrategias orientadas a incrementar la visibilidad del estudio de arquitectura en el plano internacional. Dichas estrategias se centran en el uso del *Social Media*, como canal de comunicación plural y democrático para el posicionamiento del estudio en el plano internacional.

Las estrategias propuestas pueden resultar útiles tanto para pequeños estudios de arquitectura en proceso de consolidación, como para estudiantes de arquitectura recién egresados que quieran iniciar su carrera profesional. Se da por hecho que los grandes estudios de arquitectura ya tienen capacidad suficiente como para disponer del capital humano necesario para gestionar con eficacia una buena estrategia de comunicación digital.

Para la ejecución de dicha estrategia de comunicación, se han estudiado diferentes plataformas de *Social Media*, tanto generalistas como específicas. El objetivo es que los estudios de arquitectura, limitados en cuanto a medios se refiere, puedan dar a conocer sus proyectos en todo el mundo sin tener que soportar costes elevados de promoción en eventos. Para ello, resulta interesante generar redes virtuales de contactos a través de las cuales poder expandir exponencialmente los valores y las capacidades del estudio.

El trasvase de la realidad física a la nueva realidad digital no es directo, sino que requiere de nuevos lenguajes y modos de comunicación e interrelación. Por ello, se presentan diferentes lenguajes gráficos que pueden servir para la elaboración de infografías o paneles de presentación que permitan dinamizar la visibilidad de los nuevos proyectos del estudio a través del *Social Media*. Dichos lenguajes gráficos deberán adaptarse a la naturaleza de cada proyecto arquitectónico.

Se presentan también diferentes profesiones emergentes, como la de *Community Manager*, especializadas en diversos ámbitos de la

mercadotecnia digital. Resulta interesante establecer no solo los perfiles profesionales adecuados para la difusión de la campaña de comunicación del estudio de arquitectura a través del *Social Media*, sino también las competencias que éstos deben poseer. De este modo, es posible que parte del equipo existente en el estudio posea alguna de ellas o pueda adquirirla, minimizando con ello los cambios necesarios en el equipo de trabajo.

Se propone también vincular la difusión de propuestas del estudio a eventos especializados relacionados con el ámbito de la arquitectura. De éste modo, será posible aprovechar el impacto mediático provocado por éstos en los medios sociales sin tener que realizar inversiones específicas en el territorio físico.

Del mismo modo, se propone que la estrategia de comunicación incluya la participación en certámenes y concursos internacionales. A pesar de que éstos no ofrecerán retornos económicos directos a corto plazo, pueden mejorar la visibilidad internacional del estudio, ofreciendo beneficios a medio y largo plazo.

2. BRANDING Y POSICIONAMIENTO

En el ámbito de la mercadotecnia se entiende como *Branding* al proceso de construcción de la arquitectura de una marca, utilizando de forma estratégica una serie de activos que la representan, otorgándole valor, permitiendo que el consumidor tenga una imagen positiva de ella (Fornelli & Sanchez-Sanchez, 2013).

Delgado (2007) establece cinco parámetros clave del *Branding*, como son: conocimiento de la marca, recuerdo del anuncio, asociación de ideas, predisposición favorable a la marca e intención de compra.

En el entorno actual, extremadamente competitivo, las organizaciones encuentran muchas dificultades para que los públicos las identifiquen y diferencien de sus competidoras, así como los productos y servicios ofrecidos por éstas (Capriotti, 2009). Por ello, desarrollan importantes planes estratégicos para dar a conocer y posicionar su Identidad Corporativa. En este sentido, Capriotti (2013) reseña como ejes fundamentales de dicho plan los siguientes: *la identificación*, que busca que el público conozca la organización y sus características; *la diferenciación*, que busca ser percibida de una forma diferente a las demás organizaciones; *la referencia*, que busca posicionarse como referente del sector de actividad, mercado o categoría; y *la preferencia*, que busca ser la opción elegida.

Sin embargo, los propósitos que establece un plan estratégico para el posicionamiento de la Identidad Corporativa de una gran multinacional parecen quedar fuera del alcance de un pequeño estudio de arquitectura. Si trasladamos el concepto de *Branding* al ámbito de estos pequeños estudios, encontramos que los servicios que podrían identificarse con una marca podrían ser los ofrecidos por el propio estudio. Incluso de tratarse de un estudio formado por un solo arquitecto, nos encontramos con la paradoja de que el producto que se

puede identificar con el estudio es el propio arquitecto.

En los últimos años, ha emergido dentro del mundo empresarial el concepto de *Personal Branding*, que traslada los atributos referidos a una Marca al propio individuo. Por ello, podría resultar interesante considerar al pequeño estudio como un individuo, capaz de desempeñar determinadas tareas en función de sus propias competencias. Dicha consideración traslada la concepción del estudio desde una corporación representada por su Identidad Corporativa, a un individuo que representa a un pequeño grupo de profesionales gracias a su *Personal Brand* o Marca Personal.

Según Pérez (2006:1) "una Marca Personal, es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios". No se trata solo de ser capaz de hacer algo, sino de sentirlo y de darlo a conocer (Pérez, 2008).

Benitez (2014) presenta cinco pasos a seguir para construir un *Personal Branding*. En nuestro caso dichos pasos podrían adaptarse a la *Personal Brand* del estudio de arquitectura entendiéndolo como un individuo singular con sus propios valores y habilidades. En este supuesto, los pasos a seguir podrían ser los siguientes:

1) *Definir tus valores*. Resulta fundamental definir cuáles van a ser los valores del estudio, ya que a medida que vayamos desarrollando nuestra estrategia de comunicación podremos verificar si cada una de nuestras acciones es coherente

con dichos valores. En el caso de que alguna acción no cumpla con alguno de los valores deberá ser automáticamente descartada, ya que la coherencia y la consistencia son irrenunciables para el éxito de la estrategia.

2) *Definir tu posicionamiento*. Es importante definir dónde pretendemos llegar. Marcar un alcance excesivamente ambicioso puede resultar un obstáculo inicial demasiado difícil de salvar. Posiblemente será más conveniente establecer diferentes etapas de posicionamiento, de modo que vayamos superando hitos progresivamente.

3) *Identificar tus habilidades*. No solo es importante reflexionar sobre las habilidades que poseen los diferentes miembros que conforman el pequeño estudio, sino también sobre aquellas que tenemos posibilidad de adquirir a corto plazo. De este modo es posible establecer un orden progresivo a la hora de elaborar las evidencias que demuestren cada una de ellas.

4) *Validar tus habilidades*. Para convencer a nuestros clientes potenciales de nuestras capacidades será necesario elaborar evidencias que lo demuestren. Algunas de ellas serán fruto de algún encargo real, pero seguramente deberemos plantearnos proyectos ficticios para tener la excusa de ofrecer una solución correctamente trabajada que permita demostrar las competencias del estudio. En este sentido deberemos abordar dos partes fundamentales del proceso: la elaboración de propuestas mediante diferentes lenguajes gráficos, y la difusión de evidencias a través del *Social Media*. Para ello, será necesario elaborar una estrategia de

difusión a través de medios generalistas que puedan llegar a un público más numeroso, aunque menos especializado. Pero también será necesario distribuir las propuestas a través del *Social Media* específico del ámbito de la Arquitectura.

5) *Ser consistente y perseverante.* El posicionamiento de la *Personal Brand* del estudio no es una tarea finita, sino que es un proceso continuo que debe perdurar en el tiempo. El envío de propuestas debe ser rítmico y continuo, respondiendo a diferentes frecuencias de publicación en función del medio seleccionado. Resulta fundamental no realizar acciones contradictorias que puedan destruir lo construido, por ello, es importante tener muy presente tanto el objetivo a alcanzar, como los valores y habilidades a defender.

3. SOCIAL MEDIA. UN NUEVO TERRITORIO

En plena Era de la Comunicación, las relaciones sociales, tanto personales como profesionales han migrado del plano físico al virtual. Los modelos relacionales locales, basados en una relación de proximidad empresa-cliente poco a poco van pasando a un plano secundario. El actual mercado globalizado ofrece al usuario la posibilidad de establecer relaciones comerciales, o adquirir un producto, en prácticamente cualquier parte del mundo. Por ello, es necesario conocer éste nuevo territorio de acción comercial y tratar de posicionarse en él. Para conseguir un buen posicionamiento es necesario gestionar de forma adecuada la reputación on-line de la propia marca, ya que

refleja lo que piensan los clientes potenciales de las personas que hay detrás (Delgado, 2007).

Las Redes Sociales generalistas se constituyen como núcleo fundamental de este nuevo territorio digital, ya que son las que aglutinan un mayor número de usuarios. Facebook alcanzó en junio de 2015 1,31 billones de usuarios activos mensualmente (Facebook, 2015) y Twitter alcanzó en la misma fecha 316 millones de usuarios (Twitter, 2015). Dado su gran alcance a clientes potenciales, es conveniente conocer su funcionamiento específico y garantizar la presencia del estudio en cada una de ellas.

Otras Redes Sociales de carácter general están centradas en establecer la comunicación a través de imágenes. Dado el campo de actuación de un estudio de arquitectura y el carácter visual de muchas de sus creaciones e intervenciones, puede resultar conveniente también el uso de este tipo de medios sociales.

Los medios sociales generalistas más extendidos son:

Twitter (<http://twitter.com>). Posiblemente el medio generalista más dinámico y efectivo. Permite publicar evidencias de las capacidades del estudio, pero también cultivar la red de contactos. Su funcionamiento, basado en el seguimiento de las fuentes más interesantes y la posibilidad de etiquetar y referenciar tanto contenidos como usuarios, hace que sea un medio sencillo y eficaz. Es importante conseguir seguidores con prestigio digital, conocidos como *influencers*, ya que si citan o comparten alguna de nuestras publicaciones su difusión

se convertirá en viral y llegará a un mayor número de usuarios interesados en nuestro campo. En este sentido existen numerosas publicaciones digitales especializadas en el ámbito de la arquitectura con multitud de seguidores que pueden interesarse en algunos de los proyectos presentados por el estudio.

Facebook (<http://facebook.com>). Aunque es una Red Social más basada en establecer relaciones de amistad bidireccionales que vínculos de interés unidireccionales, el gran número de usuarios activos que posee la hace imprescindible para cualquier campaña de comunicación. En este caso la estrategia deberá ir más orientada a crecer desde un ámbito local hacia un ámbito internacional, tratando de expandir la red de contactos del estudio de arquitectura.

Google+ (<http://plus.google.com>). Aunque es la Red Social menos activa y concurrida de las tres, permite establecer relaciones similares a las de Twitter, por lo que puede resultar interesante.

Pinterest (<http://es.pinterest.com>). Aunque se trata de una Red Social generalista, está centrada en la publicación de contenidos basados principalmente en imágenes (Fig. 1). Los usuarios pueden crear colecciones agrupando publicaciones de diferentes fuentes que después comparten con sus seguidores. Su interfaz es muy visual, por lo que el acceso y gestión de los contenidos resulta mucho más sencillo e intuitivo.

Del mismo modo, es necesario conocer diferentes Redes Sociales específicas del campo de la Arquitectura, ya que a pesar de tener un

número de usuarios mucho menor que otras más generalistas, todos ellos responden a unos mismos intereses, por lo que la probabilidad de conseguir algún tipo de encargo o colaboración es mayor.

Los medios sociales específicos más comunes son:

Behance (<http://www.behance.net>). Es una Red Social concebida a modo de *Portfolio Online* por la empresa Adobe Systems, como plataforma de difusión de proyectos creativos de diferentes disciplinas, entre las que se encuentra la arquitectura. Su uso es bastante extendido entre diseñadores y creativos, siendo una plataforma que permite establecer fácilmente contacto con otros creativos para colaborar en proyectos puntuales o delegar encargos específicos que exceden las capacidades del contratante.

Archinect (<http://archinect.com>). Es una Red Social especializada en arquitectura que opera desde 1997. No solo recoge una amplia comunidad de usuarios profesionales, sino que además conecta multitud de instituciones académicas de prestigio relacionadas con la arquitectura (Fig. 2).

Architecture Linked (<http://architecturelinked.com>). Aunque su interfaz es mejorable en algunos aspectos, esta Red Social propicia la interacción entre sus miembros, por lo que es más sencillo establecer relaciones profesionales con otros usuarios.

Architizer (<http://architizer.com>). Es una Red Social especializada en arquitectura muy activa, tanto en la difusión de proyectos como de productos relacionados con la arquitectura y la construcción. Está

más centrada en presentar las propuestas de cada estudio que en establecer relaciones entre ellos. Además, dispone de una cuenta propia de Twitter en la que publica

periódicamente los proyectos que considera más destacados. De este modo la presencia del estudio en ella puede constituir una vía de doble acceso a la Red.

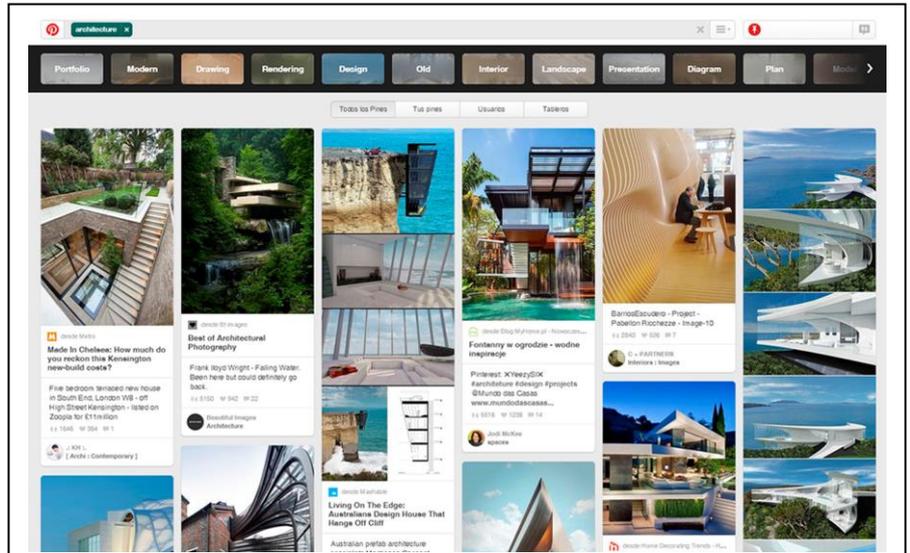


Fig. 1: Evidencias de proyectos de arquitectura publicados en la Red Social Pinterest. 2015. <https://es.pinterest.com>

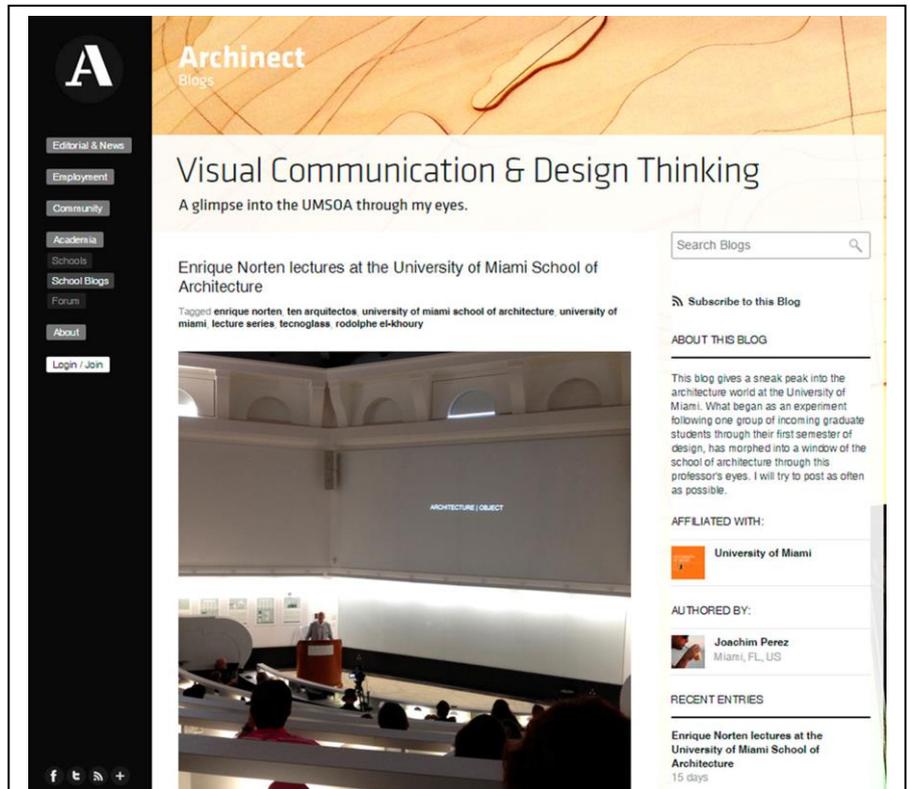


Fig. 2: Ejemplo de Blog Académico en la Red Social Archinect. 2015. <http://archinect.com/>

Archilovers

(<http://www.archilovers.com>). Es una mezcla de los anteriores medios, con una interfaz que recuerda a la de Pinterest. Permite presentar los proyectos de un modo muy organizado, diferenciando diversos tipos de contenidos, como imágenes, bocetos, información sobre el proyecto o incluso archivos con contenidos reales del proyecto.

Archh (<http://www.archh.com>). Es una Red Social más centrada en conectar profesionales entre sí, de un modo similar al que lo hace LinkedIn. De igual forma, permite también la publicación de proyectos incluyendo imágenes e infografías.

4. MERCADOTECNIA EN MEDIOS SOCIALES

Para gestionar la presencia de una empresa en los Medios Sociales, es necesario desarrollar estrategias de mercadotecnia específicas. Para ello, es recomendable contar con la colaboración de los nuevos profesionales de este medio. La eclosión de los Medios Sociales ha dado lugar a nuevas profesiones relacionadas con el campo de la mercadotecnia, necesarias para atender las necesidades de los nuevos escenarios de consumo.

La figura del *Community Manager* resulta fundamental para sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Entre sus funciones se encuentran las de crear, analizar, entender o direccionar la información producida por la empresa para ser lanzada a través de las Redes Sociales. Su finalidad es establecer una relación abierta con

sus clientes, de modo que pueda aproximarse a nuevos públicos afines a la marca. Por ello, el *Community Manager* debe tener conocimientos, no solo de las singularidades de las Redes Sociales, sino también de diseño y programación web.

Otra profesión emergente es la de *Record Manager*, especializado en buscar información sobre la marca para la que se está desarrollando la campaña de posicionamiento *on-line*, y de realizar un seguimiento a lo largo de toda la campaña para garantizar que no se realizan acciones erróneas.

Una estrategia que resulta interesante es la Mercadotecnia Viral a través de los Medios Sociales. Ésta trata de crear una idea, posicionar una marca, incrementar su visibilidad o vender un producto, apoyándose en las relaciones interpersonales como medio de difusión. A su vez, pretende crear una reputación positiva para la marca, con el fin de favorecer su aceptación por parte de los clientes. En este punto toma especial relevancia la opinión del resto de la comunidad digital sobre la marca para favorecer una actitud positiva hacia ésta.

Otra estrategia de Mercadotecnia en Medios Sociales, que puede resultar interesante para los estudios de arquitectura es el denominado *Ambush Marketing* o Marketing de Emboscada. Éste consiste en introducir indirectamente publicidad en un evento que no se patrocina. De este modo, es posible aprovechar el impacto en Medios Sociales de grandes eventos específicos del campo de actuación de la empresa, para la difusión de sus productos o propuestas.

Uno de los aspectos singulares del Social Media que debe contemplar la estrategia de mercadotecnia es el reducido tiempo de permanencia que tiene una publicación en una Red Social. La vigencia de una nueva noticia en el *timeline* de nuestro perfil en una red social como Twitter es de no más de un día. Esto hace que el envío de comunicaciones deba ser frecuente y continuado en el tiempo para poder ofrecer a nuestros seguidores una sensación de continua actividad.

A pesar de esto, es importante no sobrepasar un límite que pueda cansar al lector, ya que eso podría provocar el efecto contrario al deseado, de modo que un seguidor interesado en nuestras publicaciones marcara la opción de dejar de seguirnos y se desvinculara por completo de nuestra página.

Es importante también gestionar las respuestas, los *follows*, los *retweets*, etc. de un modo eficaz, ya que pueden servir para hacer crecer poco a poco una red de contactos cada vez más extensa. Un paso mal dado o una respuesta inadecuada puede romper una estrategia de comunicación bien diseñada. Es importante actualizar continuamente todos los medios sociales en los que se tiene presencia, adaptando la frecuencia de publicación a cada uno de estos medios. Basándonos en el análisis del comportamiento habitual en la Red, un ciclo recomendable de actualización de contenidos puede ser el siguiente: cada mes para la Web, cada semana para un blog y cada día para una red social.

5. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO

Para posicionar el estudio en los Medios Sociales, será necesario diseñar y desarrollar una estrategia de comunicación sólida y sostenida en el tiempo, que permita mejorar la percepción del estudio a medio y corto plazo. Para llevar a cabo dicha estrategia será fundamental determinar qué parte del capital humano disponible en el estudio es posible invertir en las diferentes líneas de trabajo necesarias para dicho posicionamiento.

Podemos identificar diferentes roles implicados en el diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación para el posicionamiento del estudio. En función del capital humano disponible, podrán concentrarse o diseminarse en una o varias personas:

Community Manager. Será el responsable de diseñar los aspectos sociales y tecnológicos de la campaña. Deberá seleccionar las acciones a realizar, los medios sociales que actuarán como canal de difusión y los tiempos de lanzamiento de los diferentes mensajes, en algunos casos ligados a eventos que puedan aumentar sus posibilidades de impacto (congresos, ferias del sector, etc.).

Diseñador Gráfico/Web. Será el responsable de diseñar y componer las evidencias que permitirán defender las capacidades y valores del estudio de arquitectura en los medios sociales. A su vez, será el responsable de diseñar los espacios digitales más estáticos (web y blog), a los que dirigirán los mensa-

jes lanzados a través de las Redes Sociales.

Arquitecto. Será el responsable de diseñar los proyectos (conceptuales o de detalle) que posteriormente se presentarán a modo de evidencia en los medios sociales. A su vez, será el responsable de definir los valores del estudio y determinar qué competencias lo identifican y hacen singular.

En el camino hacia el posicionamiento, el primer paso a seguir será la definición de los valores que van a caracterizar al estudio de arquitectura y lo van a diferenciar del resto de competidores. Para ello es necesario contar con el compromiso de todos los miembros del estudio, ya que todas las acciones posteriores deberán ser coherentes con dichos valores. Si el propio equipo no cree en esos valores difícilmente lo harán sus clientes potenciales.

El siguiente paso será definir un objetivo de posicionamiento a alcanzar entre todo el equipo. Es conveniente partir de un objetivo ambicioso, pero factible, dejando objetivos mayores para un futuro próximo. La clave está en mejorar la situación existente y sembrar semillas que den lugar a futuras relaciones profesionales con otros estudios o clientes. En este punto, el *Community Manager* deberá determinar cuáles son los clientes potenciales a los que se desea llegar con las propuestas presentadas, escogiendo el *Social Media* adecuado a tal efecto.

El tercer paso consistiría en definir las habilidades del estudio, pero para ello será necesario determinar previamente las competencias de

los diferentes miembros o colaboradores, ya que la suma de las competencias individuales dará lugar a las habilidades del estudio. Es importante contemplar dichas competencias como una situación transitoria que podrá evolucionar en un sentido u otro según los intereses del estudio. Es decir, si el estudio está interesado en poder ofrecer servicios relacionados con un ámbito concreto de la arquitectura, pero sus miembros no están especializados en dicho ámbito, será necesario incluir la formación de sus miembros en la estrategia de posicionamiento.

En función de las habilidades que se deseen presentar para posicionar el estudio, será necesario diseñar un plan de desarrollo de propuestas arquitectónicas. Dicho plan deberá ser desarrollado por el (o los) arquitectos del estudio. Será fundamental dimensionar las capacidades del estudio para no desviar la atención de otros proyectos y programar un calendario con hitos definidos que permitan aprovechar para su lanzamiento la inercia de otros eventos especializados que habrá definido el *Community Manager*.

Para la elaboración de evidencias gráficas dirigidas a mejorar el posicionamiento del estudio será necesario invertir una parte del capital humano del mismo, siendo recomendable dedicar al menos entre un 5-10% de la capacidad del estudio a dicha tarea. Cabe tener en cuenta que será una inversión a medio o largo plazo que no generará retornos económicos a corto plazo, pero puede ser fundamental para el posicionamiento deseado.

Para la elaboración de evidencias visuales se podrán utilizar diferentes lenguajes gráficos. En dicha elaboración se verán implicados tanto los arquitectos, por desarrollar los proyectos presentados, como los diseñadores, por desarrollar las evidencias que permitan presentar dichos proyectos a través del *Social Media*.

De igual modo, será importante definir qué lenguaje gráfico resultará más adecuado a cada propuesta. En este sentido resulta significativo valorar el nivel de resolución del proyecto, que será determinado por el arquitecto, y el medio al que se va a dirigir, seleccionado por el *Community Manager*.

Tradicionalmente, el *Sketching* ha sido una técnica utilizada para presentar propuestas conceptuales de proyectos arquitectónicos. Los nuevos lenguajes gráficos que han emergido paralelamente a la aparición de nuevas herramientas tecnológicas han dado lugar al denominado *Digital Sketching*, que traslada la inmediatez y gestualidad de

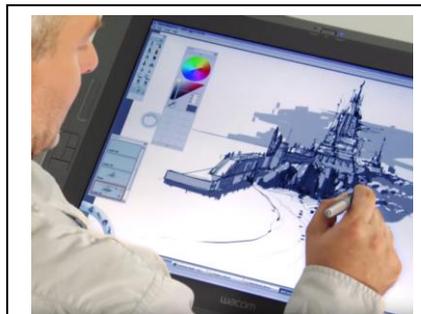


Fig. 3: Desarrollo conceptual de una propuesta arquitectónica mediante SketchBook Pro y Wacom Cintiq. https://www.youtube.com/watch?v=7_OASLmEzT0

los medios manuales al territorio digital (Fig. 3). Este lenguaje gráfico está tomando fuerza en la publicación de propuestas en Redes Sociales generalistas, así como en la presentación de nuevos proyectos en certámenes que se centran en el desarrollo conceptual de propuestas arquitectónicas.

En cambio, el renderizado 3D puede resultar adecuado para presentar propuestas con un mayor nivel de desarrollo. Éstas pueden resultar adecuadas para mostrar no solo aspectos arquitectónicos formales, sino también acabados materiales, o aspectos ambientales relaciona-

dos con la iluminación en diferentes momentos de uso, e incluso el clima según el lugar donde se realice la intervención. Estas propuestas más elaboradas pueden lanzarse a través Redes Sociales específicas, enlazando incluso a publicaciones más detalladas en medios digitales más estáticos, como un blog o website.

El renderizado 3D es un medio gráfico muy consolidado, pero tradicionalmente ligado a proyectos que ya han alcanzado un elevado nivel de concreción. En este sentido, la denominada arquitectura paramétrica (Fig. 4), junto al diseño generativo, constituyen una alternativa innovadora para representar estructuras orgánicas en proyectos arquitectónicos conceptuales (Stavric & Marina, 2011).

Otra opción más tradicional es la elaboración de maquetas físicas para presentar propuestas con un nivel de desarrollo elevado. En este sentido, los sistemas emergentes de impresión 3D pueden posibilitar nuevos lenguajes gráficos al permi-

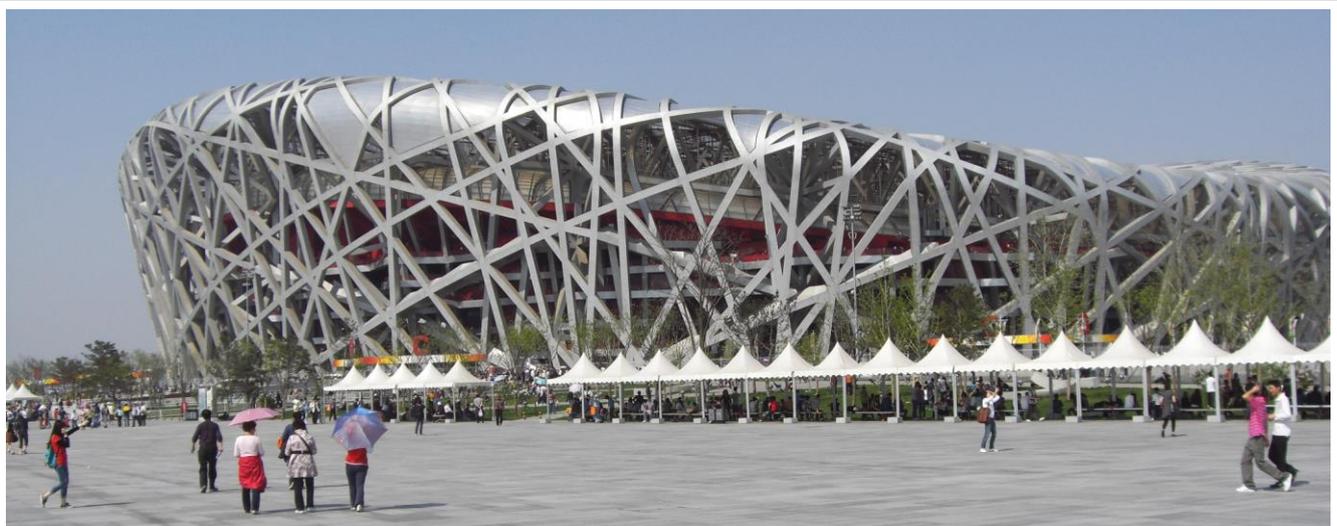


Fig. 4: Ejemplo de Arquitectura Paramétrica. Estadio Olímpico de Pekín. Fotografía de Larry Koester. <https://flic.kr/p/qk9Pes>

tir combinar fotografías de elementos físicos impresos tridimensionalmente con integraciones en fotografías de entornos reales.

Aprovechar la actividad social generada por un evento internacional para presentar propuestas puede hacer que lleguen a un mayor número de clientes. Participar en eventos haciendo presentaciones o ponencias puede aumentar nuestra visibilidad ante un público especializado. Es fundamental estudiar los eventos que más interesan al estudio para poder elaborar propuestas adaptadas a las singularidades de cada uno de ellos, ya que los recursos destinados a tal efecto serán limitados. De igual modo, es importante gestionarlos de un modo eficaz.

En este sentido, aplicando una metodología de *Ambush Marketing* podríamos introducir nuestras propuestas gráficas en el ruido mediático de un evento concreto de arquitectura. Por ejemplo, en el caso de Twitter, se podría vincular nuestra publicación al *hashtag* de dicho evento, de modo que un usuario al realizar una búsqueda le apareciera ligada a éste.

Para la publicación extendida de propuestas resultará más adecuado el uso de un Blog o de un sitio Web. El uso de plataformas CMS, como Wordpress o Wix, simplifica en gran medida dicha labor para un equipo poco experimentado, permitiendo adaptar la visualización de contenidos a los diferentes formatos de pantalla de la multitud de dispositivos actuales utilizando para ello una plantilla *responsive*. Resulta fundamental que los miembros del estudio puedan gestionar los contenidos publicados en

todos los medios digitales, ya que será la única garantía de actualización continua.

Asimismo, resulta muy interesante también la publicación de pequeños vídeos explicativos de la propuesta, con la posibilidad de utilizar diferentes idiomas o recurrir a los subtítulos al publicarlos en repositorios online como es el caso de Youtube.

Para la difusión de las pequeñas cápsulas informativas con las propuestas a través del Social Media será necesario estudiar previamente el medio que resulta más adecuado a la propuesta. No obstante, la utilización de Twitter (Fig. 5) como centro de actividades en el que hacerse eco de las publicaciones en otras Redes Sociales generalistas o específicas resulta fundamental.

En este sentido, el Community Manager será el responsable no solo de publicar las propuestas periódicamente, sino de gestionar

los retornos ofrecidos por los clientes en forma de *followers*, *retweets*, favoritos, respuestas o menciones. También será el encargado de derivar en el equipo técnico las consultas que puedan surgir o las propuestas de colaboración con el estudio.

6. CONCLUSIONES

La situación actual invita a los pequeños estudios de arquitectura a mejorar su presencia en los Medios Sociales, como estrategia que permita posicionar al estudio en un puesto ventajoso que pueda dar lugar a nuevas contrataciones o colaboraciones en el ámbito nacional e internacional.

En un momento en el que los medios digitales han redefinido las formas de entender la comunicación y las relaciones, resulta evidente que ya no es posible relacionarse únicamente en un territorio físico. Las relaciones personales y profesionales cada vez adquieren mayor presencia en el territorio virtual, por lo que resulta ilógico y arriesgado vivir de espaldas a él. Por todo ello, resulta necesario incorporar como parte intrínseca de los estudios de arquitectura los perfiles profesionales relacionados con la gestión de los nuevos medios sociales, o en cualquier caso, fomentar entre los miembros del equipo técnico de cada estudio el aprendizaje de sus capacidades.



Fig. 5: Publicación de una propuesta en Twitter. 2015.
<https://twitter.com/WACCommunity>

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se ha desarrollado como parte del proyecto de investigación P1-1A2013-04, financiado por la Universitat Jaume I (España), que se centra en cómo las sinergias entre las NTIC y varias disciplinas como el arte y el diseño dan pie a nuevos escenarios de comunicación social.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1. Benítez, Alfredo.** 2014. "5 pasos para construir un personal branding efectivo". Documento en línea. Consultado el 26 de agosto de 2015 en <http://www.alfredobenitez.com/2014/01/23/5-pasos-para-construir-un-personal-branding-efectivo/>
- 2. Capriotti, Paul.** 2009. *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. ISBN 978-956-7459-32-2
- 3. Capriotti, Paul.** 2013. "Branding corporativo". En Larrea, Juan José, ed. *La comunicación de las marcas, Branding*, Buenos Aires: Comunicación latinoamericana, pp. 47-63. ISBN 978-987-24533-2-9
- 4. Delgado, Natalia.** 2009. "Branding Personal para diseñadores". *Actas de Diseño*, no. 6, p. 123-124. ISSN: 1850-2032
- 5. Facebook.** 2015. "Facebook Company Info, Stats". Documento en línea. Consultado el 30 de agosto de 2015 en <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- 6. Fornelli, Alejandro & Sanchez-Sanchez, Javier Olaf.** 2013. "Branding para la pequeña y mediana empresa". *Cultura Científica y Tecnológica (CULCyT)*, Vol. 10, no 49, p.1-4.
- 7. Pérez Ortega, Andrés.** 2006. Cómo destacar sobre la multitud. La marca personal. En Briones, José Luis, ed. *Marketing Creativo, Tomo 2 Colección Emprender en el Siglo XXI*. Sevilla: Emergia, p. 1-21.
- 8. Pérez Ortega, Andrés.** 2008. *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC. ISBN 978-84164620506
- 9. Stavric, Milena & Marina, Ognen.** 2011. "Parametric modeling for advanced architecture". *International journal of applied mathematics and informatics*, Vol. 5, no. 1, p. 9-16. ISSN 2074-1278
- 10. Twitter.** 2015. "Twitter Company Info, Use of Twitter". Documento en línea. Consultado el 30 de agosto de 2015 en <https://about.twitter.com/es/company>