



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Arquitectura

Nuevos medios de expresión y divulgación de la
Arquitectura: los comunicadores más influyentes del s. XXI

Trabajo Fin de Grado

Grado en Fundamentos de la Arquitectura

AUTOR/A: Belda Vidorreta, Ana

Tutor/a: Serra Lluch, Juan de Ribera

Cotutor/a: García Ros, Vicente

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

NUEVOS MEDIOS DE EXPRESIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA ARQUITECTURA:

LOS COMUNICADORES MÁS INFLUYENTES DEL SIGLO XXI

AUTORA
Ana Belda Vidorreta

TUTORES

Juan Serra Lluch

DEPARTAMENTO DE EXPRESIÓN GRÁFICA ARQUITECTÓNICA

Vicente García Ros

DEPARTAMENTO DE COMPOSICIÓN ARQUITECTÓNICA

Grado en Fundamentos de la Arquitectura
Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Valencia

Curso académico 2021-2022



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA TÈCNICA
SUPERIOR
D'ARQUITECTURA



PALABRAS CLAVE

_Internet _Plataforma _Redes Sociales _Comunicadores
_Difusión

_Internet _Platform _Social Networking _Communicators _Diffusion

_Internet _Plataforma _Xarxes Socials _Comunicadors _Difusió

Figura de portada. El Palazzo della Civiltà Italiana. Fuente: Beppe Brancato.

Figura 00. Fuente: Elaboración propia. Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Figura 01. Fuente: Zaha Hadid.

ÍNDICE

- 1. Introducción
 - 1.1 Resumen
 - 1.2 Motivación

- 2. Las plataformas divulgadoras y su funcionamiento

- 3. Los comunicadores más influyentes

- 4. Conclusiones

- 5. Bibliografía y Webs



Figura 02. Fuente: Klawe Rzeczy.

Figura de portada 01.
INTRODUCCIÓN. El Palazzo della
Civiltà Italiana. Fuente: Fabio
Bascetta.

01. INTRODUCCIÓN





Figura 03. Fuente: Abreu Lossing.

RESUMEN

Estamos en un momento en el que ha habido un cambio abismal en la manera de recibir información, en el modo de producir el audiovisual en el que se presenta la Arquitectura. Hemos pasado de enseñar planos e imágenes en blanco y negro a unas realidades virtuales que son tan extremadamente realistas que se confunden con las obras realizadas. Se ha diluido la frontera entre lo real y lo digital. Quién produce la información y la recibe es más bidireccional. Todo es mucho más rápido e inmediato. Cambian los medios de comunicación y quienes los divulgan cobran una especial importancia en todo el proceso.

SUMMARY

We are at a time when there has been an abysmal change in the way we receive information, in the way we produce the audiovisual in which Architecture is presented. We have gone from showing plans and images in black and white to virtual realities that are so extremely realistic that they are confused with the actual works. The frontier between the real and the digital has been blurred. Who produces the information and who receives it is more bidirectional. Everything is much faster and more immediate. The means of communication have changed and those who disseminate them have become especially important in the whole process.

RESUM

Estem en un moment en el qual hi ha hagut un canvi abismal en la manera de rebre informació, en la manera de produir l'audiovisual en el qual es presenta l'Arquitectura. Hem passat d'ensenyar plans i imatges en blanc i negre a unes realitats virtuals que són tan extremadament realistes que es confonen amb les obres realitzades. S'ha diluït la frontera entre el real i el digital. Qui produeix la informació i la rep és més bidireccional. Tot és molt més ràpid i immediat. Canvien els mitjans de comunicació i els qui els divulguen cobren una especial importància en tot el procés.



MOTIVACIÓN

Con este TFG he pretendido ir más allá de un trabajo académico tratando de reflejar en él mi ilusión por el tema. Estoy convencida de la utilidad que las redes sociales puede tener para los arquitectos tanto a nivel académico como profesional.

¿Cuántas veces hemos acudido a buscar información para un proyecto? ¿Dónde hemos acudido? Exacto, a Internet. A lo largo de la carrera he observado cómo la utilización de plataformas sociales iba en aumento cada año entre los alumnos y cada vez eran más los que hacían uso de ellas en busca de información, inspiración, etc... Debido a este fenómeno, he realizado un estudio de las aplicaciones más utilizadas con objeto de analizar las herramientas que ofrecen y las estrategias de los que crean contenido en ellas.

Las redes sociales han marcado un antes y un después y he querido retratar el punto de inflexión que esto ha generado en la comunicación de los arquitectos. Este cambio nos ha afectado tanto al gremio como a la sociedad, volviéndose parte de nuestra rutina. Si un proyecto no se lleva a cabo pensando cómo se va a comunicar... ¿cómo pretendemos que nuestro cliente lo entienda? ¿Producimos arquitectura pensando en a quién va dirigida? Si es así... ¿comunicamos el proyecto correctamente?

Estas son las preguntas que me he formulado reiteradas veces a lo largo de la carrera y por este motivo he tratado de reflejar la importancia de que la arquitectura camine de la mano de la comunicación. Sumarnos a este reto solo puede traer consecuencias positivas.

Figura 04. "Archigram 1961-74".
Poster for Museum of Design
Zurich, 1995. Fuente: Archigram.

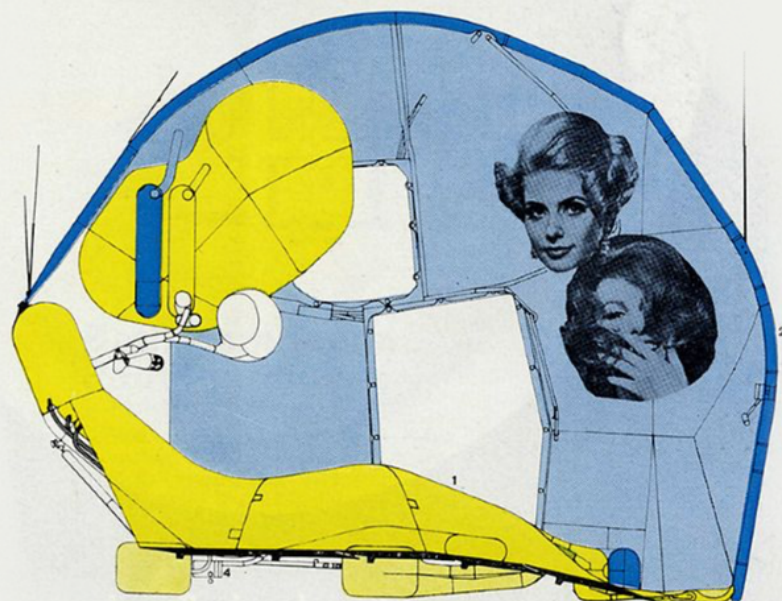
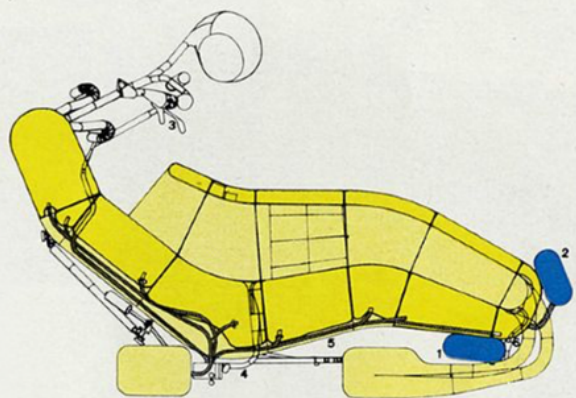
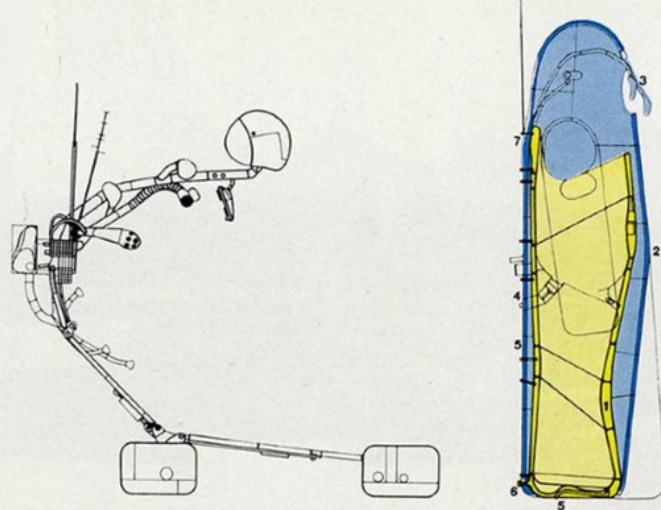


02. LAS PLATAFORMAS DIVULGADORAS



Figura 05. Fuente: Klawe Rzeczy.

Figura de portada 02. LAS PLATAFORMAS DIVULGADORAS. El Palazzo della Civiltà Italiana. Fuente: Liza Karsemeijer.



1.BABEL ARQUITECTOS, La influencia de Internet y las redes sociales en la arquitectura. Artículo disponible en web: <https://www.babelarquitectos.com/la-influencia-internet-las-redes-sociales-la-arquitectura/>

Figura 06. Fuente: Studio Ongarato.

Como en todo el ámbito profesional, con el transcurso del tiempo se producen avances en las técnicas y formas de trabajo. Es así que surgen nuevas vías de comunicación y aparecen las conocidas plataformas divulgadoras que abren un abanico de oportunidades y opciones inimaginables. Este cambio tiene nombre y apellido y son las redes sociales.

“Si no estás en Internet, no existes”.

Esta frase fue pronunciada en su día por el conocidísimo fundador de Microsoft. Internet se ha convertido en una herramienta fundamental en el ámbito laboral ya que ofrece la oportunidad de dar a conocer el trabajo de una forma muy sencilla. Se ha convertido en algo tan fácil como teclear lo que quieres encontrar en un navegador e inmediatamente accedes a esa información¹



2. RDSTATION. ¿Qué son las redes sociales? Artículo disponible en web:
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Internet ha hecho que el mundo gire 180 grados dando lugar a miles de ventajas pero también algunos inconvenientes que cabe mencionar. La facilidad que aporta a la hora de buscar y acceder a todo tipo de conocimiento e información, la posibilidad de realizar compras online, de impulsar tu negocio y de explotar al máximo la comunicación. Pero también tiene sus puntos en contra como que la información no está contrastada con una voz autorizada, la falta de seguridad ya que uno puede acceder a todo tipo de enlaces, los virus, los robots de información tanto como robo de identidades como de cuentas bancarias y la adicción y dependencia que genera su uso. Pero no todo es negativo, siempre y cuando se haga un uso correcto de Internet.

Los estudios de arquitectura se han ido poco a poco adaptando a la situación dando a conocer todos sus proyectos en webs y blogs. Es así como nacen las primeras plataformas divulgadoras de arquitectura como por ejemplo ArchDaily, Pinterest, Plataforma Arquitectura, Instagram, Twitter y Youtube. Antes de proceder a entrar en detalle sobre las mencionadas plataformas cabe explicar lo que son las redes sociales y la diferencia que existe con el término conocido como *social media*.

REDES SOCIALES

“Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. En el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos —como el profesional, de relación, entre otros— pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.”

Figura 07. Elaboración propia a partir de la fuente: DOMO-A.



SOCIAL MEDIA

3.RDSTATION, ¿Qué son las redes sociales? Artículo disponible en web:
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

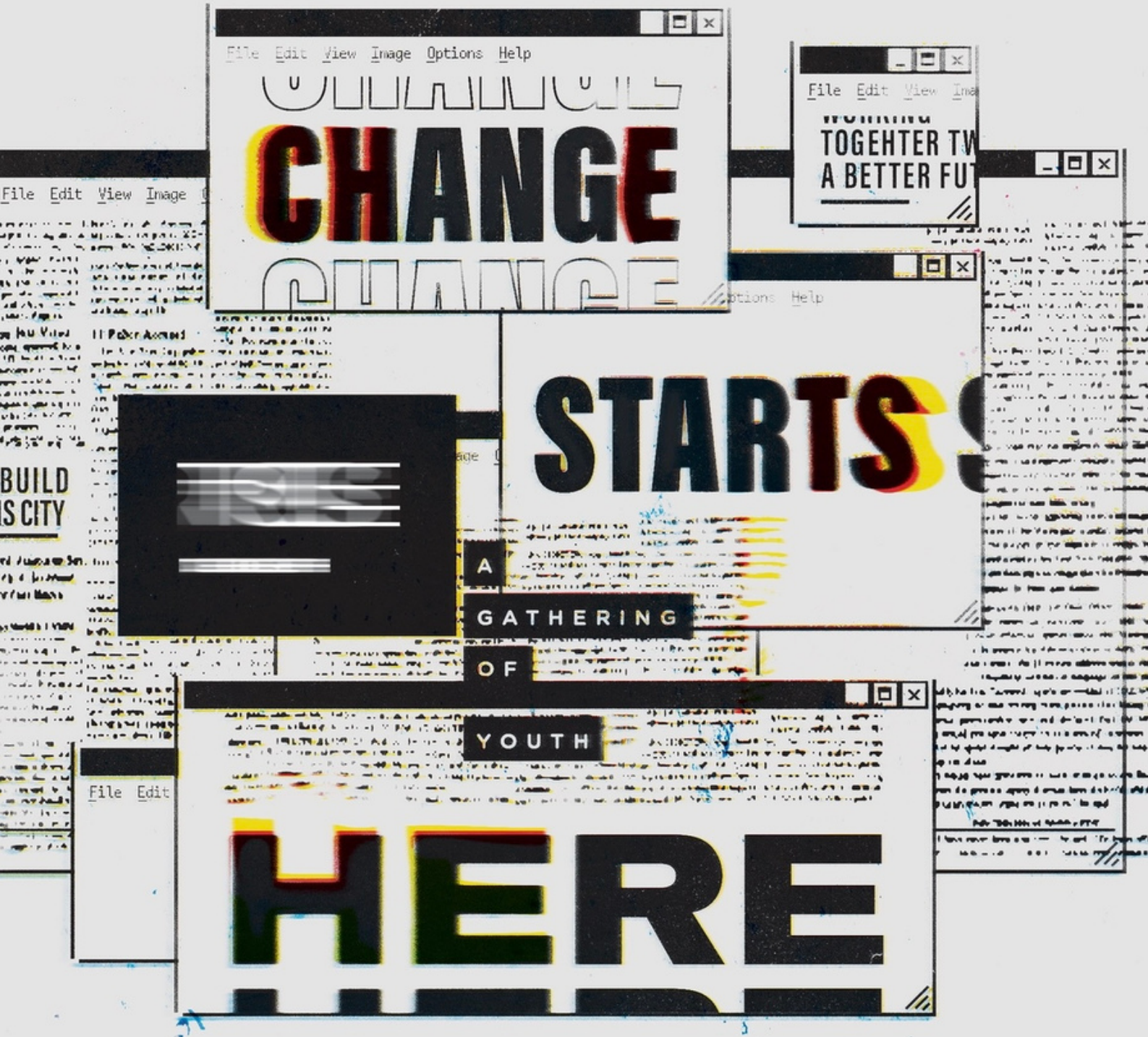
4.Ibidem.

Un término que se asemeja al de las redes sociales y que muchas personas piensan que son sinónimos pero se equivocan. *Social Media* es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura formada por personas que comparten intereses similares, como ya detallamos en el ítem anterior³.

Es por ello por lo que la principal finalidad de las redes sociales es la de conectar personas. Nos permite crear un perfil en redes sociales e interactuar con las personas que también tengan su perfil creado en esa plataforma. Se podría decir que las redes sociales forman parte de una categoría de *social media* mientras que esta es la que abarca los medios suficientes como vídeos, blogs, etc... Resumiendo, lo que existía antes de la aparición de Internet: la televisión, la radio, el periódico. Es entonces cuando estos medios pasaron a formar parte de Internet y estar disponibles en ese mundo cuando dejan de ser medios estáticos, ofreciendo la oportunidad de interactuar con otras personas.

Otra manera de diferenciarlas es pensar que *social media* ayuda a las personas a unirse a través de la tecnología mientras las redes sociales mejoran esa conexión, ya que las personas sólo se interconectan en redes porque tienen intereses comunes!

Figura 08. Fuente: Skip Dolphin Hursh.



5. María Fuencarmona, Cómo pueden los Arquitectos conquistar las Redes Sociales en 2021. Artículo disponible en web: <https://fuencarmona.com/como-pueden-arquitectos-conquistar-redes-sociales/>

Tener una buena *Digital Identity* hoy en día es fundamental para abrir tu hueco en las redes sociales. Esta oportunidad amplia enormemente las posibilidades laborales y no estar en este “mundo” ya no es una opción. Una de las estrategias a las que más arquitectos recurren es al posicionamiento orgánico o *SEO* para arquitectos. En este punto nos encontramos con objetivos claros y es donde comienza a cobrar una especial importancia las palabras claves que queremos utilizar para que nos encuentren por la web con facilidad y aparecer los primeros en los motores de búsqueda.

Sin embargo, en el top 7 de canales de descubrimiento también se encuentran las redes sociales, por lo que no se deben ignorar sus posibilidades para el negocio. Cuando se habla de los principales canales que los usuarios usan para informarse de ciertas marcas o negocios que ya conocen, las redes se cuelan en el top 3, con más del 40% de los usuarios recurriendo a ellas.

Cabe destacar en esta disciplina cinco principales medios de comunicación donde los comunicadores más influyentes de la arquitectura se explayan, haciendo uso de diferentes herramientas que les ofrece la misma plataforma divulgadora. Estos medios son Youtube, Twitter, Instagram, ArchDaily y Pinterest. Cinco plataformas sociales que están en el centro de mira de la gran mayoría de individuos y que poseen cualidades en común, pero al mismo tiempo muchas diferencias que hacen que cada una sea única. A continuación las compararé destacando sus ventajas e inconvenientes, contrastando sus cualidades más fuertes, datos y características y teniendo muy presente la opinión de los usuarios. También comentaré con detalle los diferentes parámetros, lo que las definen y lo que podemos encontrar, el origen y sus creadores, su repercusión, sus amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades y, finalmente su funcionamiento y proceso de trabajo.

Figura 09. Fuente: Visual Jams.



INSTAGRAM

6. Wikipedia, Instagram. Artículo disponible en web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

7. THE SOCIAL MEDIA FAMILY, Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2022]. Artículo disponible en web: <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>

Instagram se ha convertido en una red social que se encuentra entre las más utilizadas del mundo. En la aplicación compartimos momentos, fotografías, inquietudes y talentos. Buscamos inspiración y aprendizaje. Es una red social que va mucho más allá y se ha convertido en parte de nuestro día a día.

La aplicación y red social, de origen estadounidense lanzada el 6 de octubre de 2010, fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014.

En esta plataforma se premia por sí solo todo lo visual. Es una herramienta que otorga visibilidad a tu estudio si sabes explotar al máximo la capacidad de expresarse mediante imágenes que cautiven rápidamente a posibles clientes.

En Instagram hay 100 millones de usuarios activos mensuales. En junio de 2018 alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales. Desde entonces, se ha multiplicado por 10, actualmente en 2022 cuenta con 2000 millones de usuarios activos.

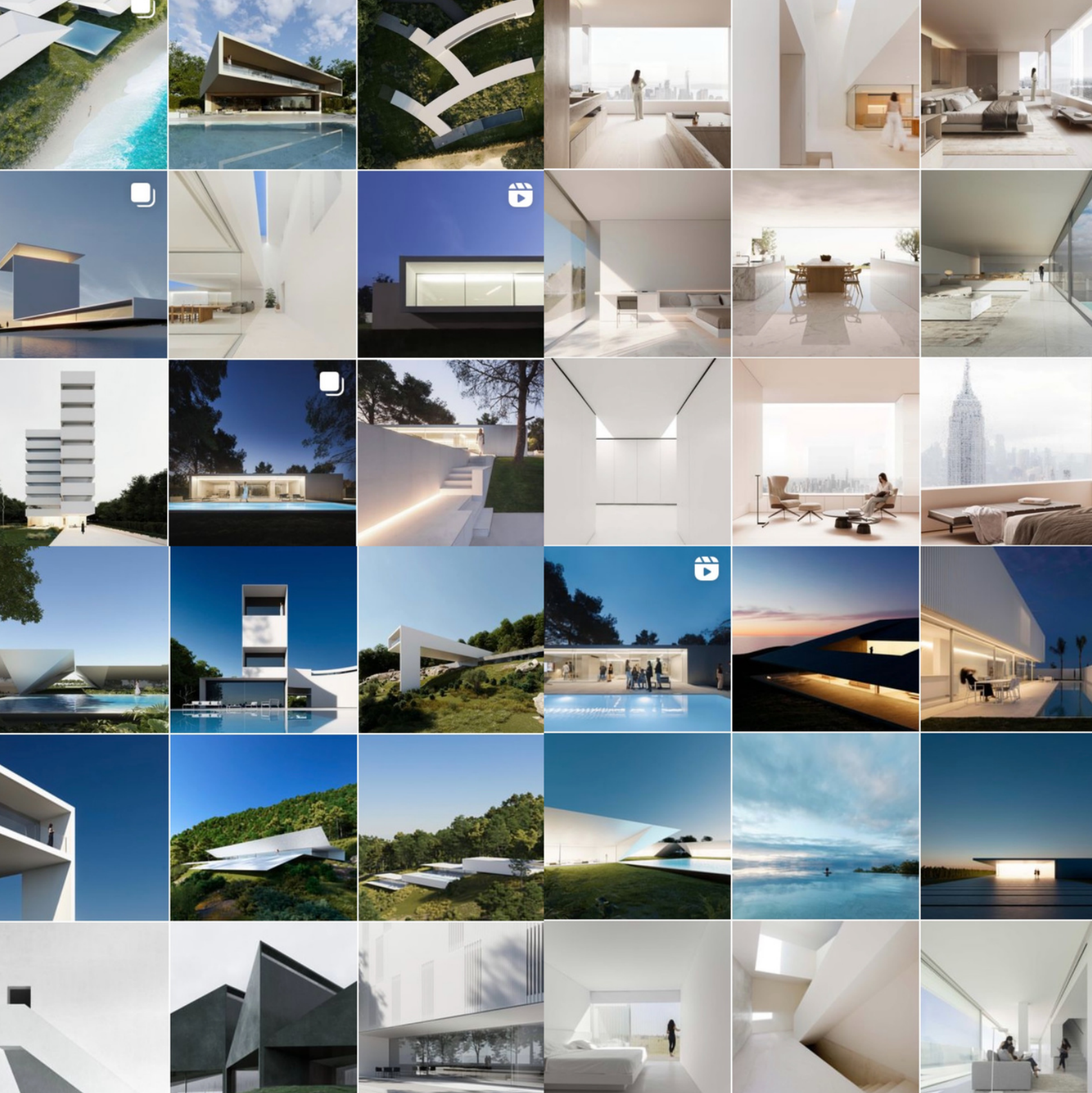
Figura 10. La oficina de Instagram en Manhattan. Fuente: Jonathan Pilkington.



Figura 11. Fuente: Mehmetgeren.

La plataforma dispone de miles de herramientas que nos llevan a la transformación digital en cuanto a arquitectura y diseño. Los usuarios de Instagram pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías recordando la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid. Contrasta con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de los bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. Instagram se identifica por sus conocidos filtros inspirados en Polaroid.

Vamos a proceder a realizar un análisis de distintos perfiles de estudios de arquitectura para explicar las distintas estrategias y herramientas que nos ofrece la aplicación y así alcanzar nuestros objetivos.



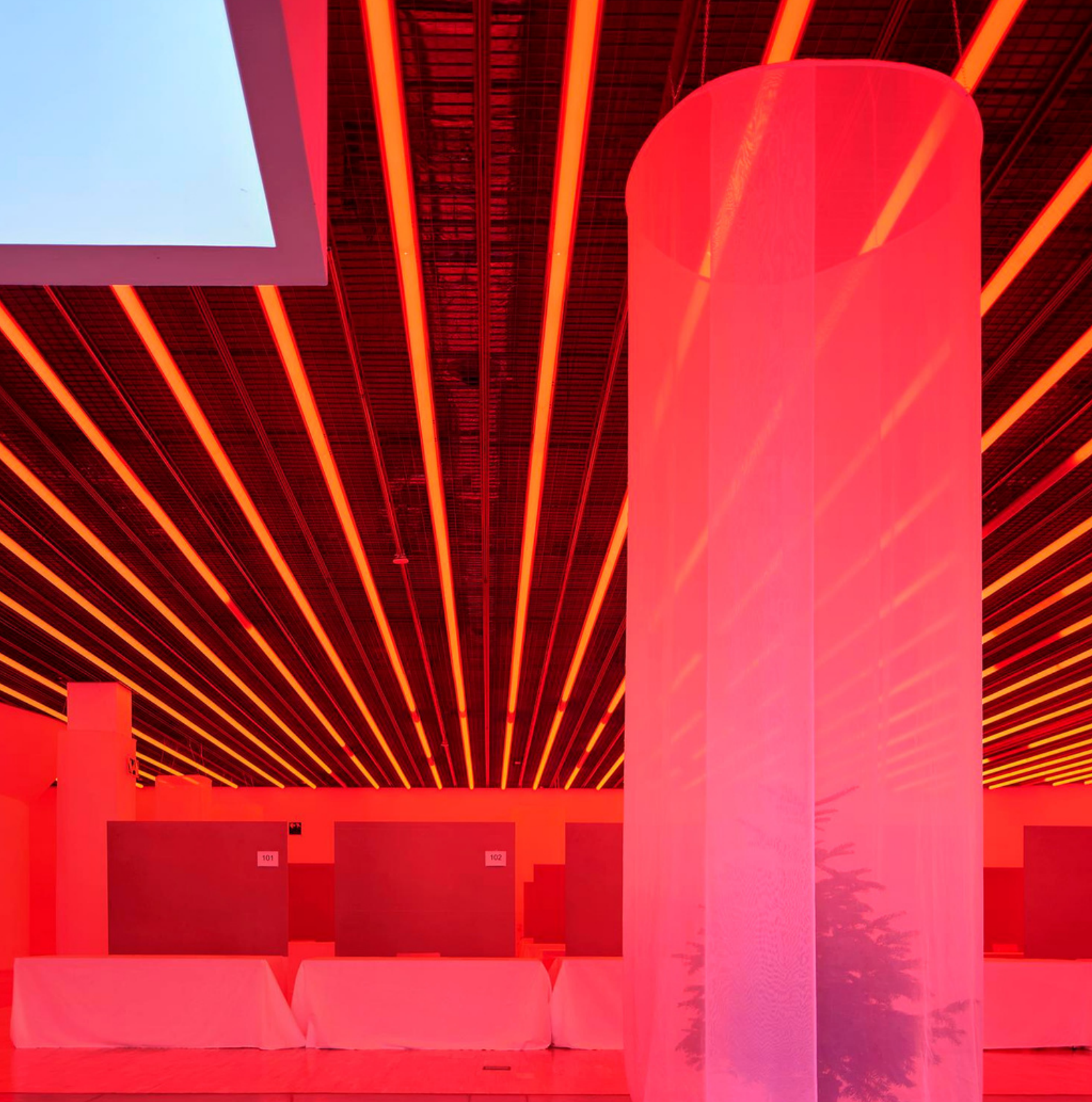
8. Entre medios, El uso del color en el feed de Instagram. Artículo disponible en web: <https://periodismo.unizar.es/el-uso-del-color-en-el-feed-de-instagram/>

Un *feed* limpio que siga un orden coherente y con imágenes de calidad es una estrategia perfecta para presentar nuestro trabajo. La buena fotografía y renders siempre están muy bien valorados por los usuarios y llaman mucho la atención. La gama de colores empleada debe transmitir una intención al seguidor y estar pensada con un objetivo claro. Elegir los colores de una determinada forma potencia el valor visual de una cuenta y de la marca personal del usuario. Cuando empleamos un color único o predominante transmitimos uniformidad y coherencia. Por otro lado, si lo que buscas es tener un *feed* multicolor este tendrá que tener una lógica cromática.

En este ejemplo del Instagram de Fran Silvestre podemos observar que emplea una gama de colores similar. El azul está comprobado que llama más la atención si predomina en el *feed* puesto que transmite Inteligencia, confianza, calma y tranquilidad del mar y el cielo. Este color se suele usar para generar identidad propia en una empresa. Mientras que el blanco, color que predomina también en su cuadrícula, es símbolo de uniformidad y coherencia. Por otro lado, si lo que buscas es tener una paleta multicolor este tendrá que tener una lógica cromática.

Otra característica a tener en cuenta en el *feed* es la organización de los proyectos, que los publica de forma cronológica. Esto ayuda a un follower a entender con más claridad el hilo de la obra a través de las publicaciones. Hay casos en los que no es necesario mostrar el proyecto completo sino que basta con publicar detalles inspiradores y fotografías con cierto impacto.

Figura 12. Elaboración propia a partir de publicaciones del Instagram de Fran Silvestre.



9. María Fuencarmona, Guía de Instagram para Arquitectos: todo lo que necesitas saber. Artículo disponible en web: <https://fuencarmona.com/guia-instagram-arquitectos-todo-necesitas-saber>

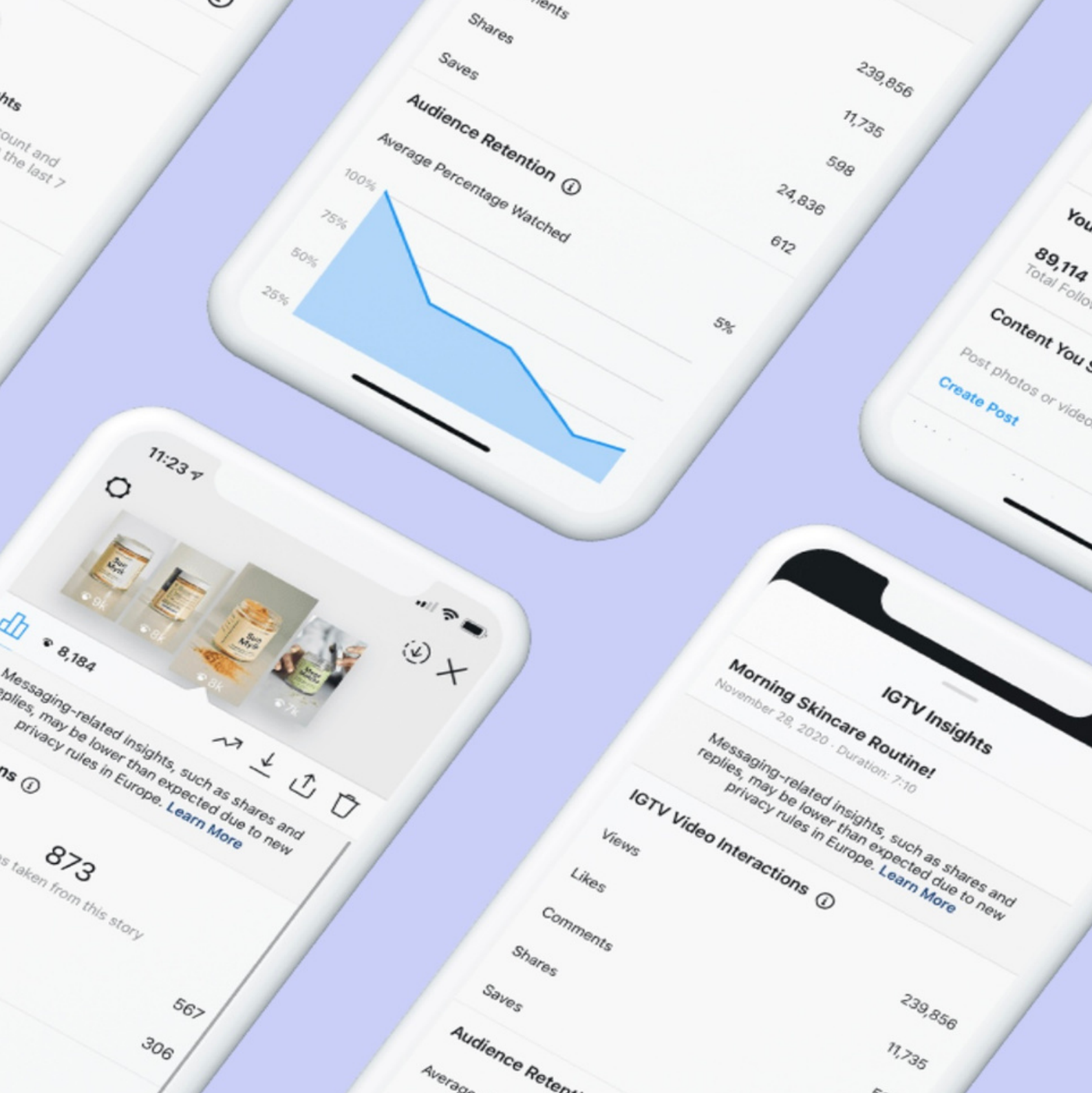
Figura 13. Diseño del espacio expositivo para el mercadillo de navidad del FAD, en el DHub. Fuente: José Hevia.

Hay perfiles como el de Cierta Estudio que combinan fotografía con planos del proyecto. Estos cuentan con una gama cromática similar a las fotografías y consigue crear una armonía admirable en el *feed*.

Antes de subir una publicación hay varios factores a tener en cuenta que pueden ayudarnos a conseguir una mejor acogida y eso implica conocer muy bien a nuestro público.

¿Cómo puedo saber cuál es mi público objetivo?

Encontrar el público objetivo de tu perfil de Instagram sigue los mismos pasos que dar con el cliente ideal para tu estudio de arquitectura. Esto se consigue investigando el perfil de las personas que interactúan con tus publicaciones y con las de tus competidores. Por lo general, aquellos usuarios que reaccionan a ciertos contenidos suelen estar interesados en los mismos.



10. Diego Santos, Cómo ver las estadísticas de Instagram para mejorar tu estrategia. Artículo disponible en web: <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-instagram>

Existen las estadísticas de Instagram que exponen tus puntos fuertes, las publicaciones que gustan más, las fotografías más exitosas y el contenido que más triunfa.

Podremos dividir esta sección en tres variables: el análisis del perfil, el de la audiencia y el de las publicaciones individuales. En el primero podemos visualizar las veces que el *post* ha sido visto, las impresiones, las interacciones, el alcance que ha tenido, las visitas al perfil que ha generado el contenido que hemos publicado, las veces que han clickado sobre el sitio web, la llamada o el correo electrónico que queda expuesto en la biografía del perfil de usuario y, por último, el número de veces que nos han mencionado otros usuarios en sus perfiles.

El apartado de Audiencia nos enseña claramente nuestro público objetivo. Las estadísticas quedan segmentadas por la ubicación que muestra las 5 ciudades donde se localizan los *followers*, la edad en porcentajes de cuántos de tus seguidores tienen las edades de 13 a 17, 18 a 24, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 64 y más de 65; además del género. Finalmente, nos muestra la cantidad, horas y días que los seguidores frecuentan el perfil.¹⁰

Por último, en las estadísticas de las publicaciones individuales podemos hacernos una idea de si lo que publicas diariamente funciona bien con el público que tiene tu perfil ofreciéndote las estadísticas de las interacciones como por ejemplo las visitas a tu perfil, los clicks sobre él, cuántos mensajes directos te han enviado gracias a esa publicación, cuántos seguidores has conseguido tras subir ese contenido a las redes, el alcance, las veces que se la han guardado y el número de comentarios.

Figura 14. Fuente: Jesús Labarca.



11. Diego Santos, Cómo ver las estadísticas de Instagram para mejorar tu estrategia. Artículo disponible en web: <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-instagram>

Más de 500 millones de cuentas usan *Instagram Stories* cada día y un tercio de las historias más vistas son de empresas. Por ello, su popularidad ha aumentado sobremanera y son una estrategia de marketing que todo negocio necesita para llegar a más audiencia. También ofrece las estadísticas de los *Instagram Stories* para que nuestro perfil crezca potencialmente.¹¹

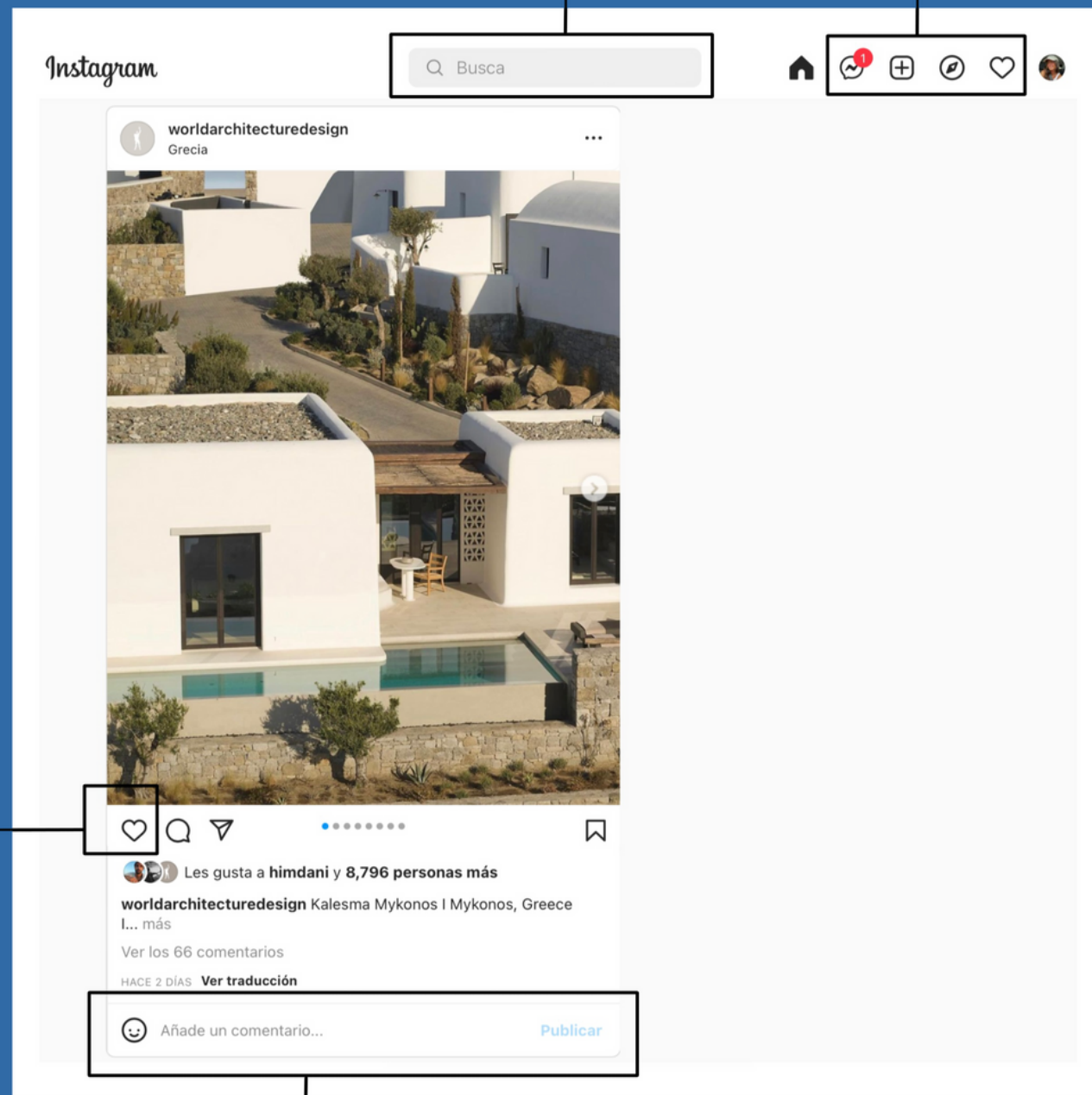
Esta red social nos abre un abanico de oportunidades y beneficios que muchos desconocen y que cuenta con innumerables ventajas y posibilidades que comentaremos a continuación.

Una de las ventajas a destacar es que el registro en la red social es gratuito. Esto permite que los usuarios se unan sin un coste alguno que pueda hacer que se echen atrás. Pero la realidad es que no toda la plataforma ofrece sus servicios gratuitamente. Si queremos que la empresa o el estudio llegue al máximo número de personas, Instagram ofrece la posibilidad de promocionar tus publicaciones y esto sí tiene un coste. Por otro lado, el registro es gratuito pero inconscientemente estamos ofreciendo a Facebook muchos datos, gustos e intereses personales. Es así como una empresa, gracias a este sistema y a las famosas *cookies*, llega al público de interés con su segmentación y personalización de anuncios.

Figura 15. Fuente: Ronny Matima.

BUSCADOR

MENSAJES
PUBLICAR
EXPLORA
NOTIFICACIONES



LIKES

COMENTARIOS

Cuenta con características como la biografía donde podemos realizar una breve descripción de nuestro estudio de arquitectura e incluir un enlace que redirija al usuario a la página web. Un inconveniente que tiene es que no permite los enlaces clickables en los pies de foto de las publicaciones. Por otro lado, permite poner links en los *Stories*. Estos son fotos y videos de 15 segundos de duración en formato vertical que se encuentran en la parte de arriba de la aplicación y desaparecen a las 24 horas de haberlo publicado. En esta red social se premia la naturalidad, ya que cuanto mas se identifique el usuario con tu empresa, más clientes conseguirás que interaccionen contigo. Como podemos observar Instagram es una herramienta muy potente para sectores como la arquitectura. Muchos estudios hacen uso de esta plataforma logrando increíbles resultados.

Figura 16. Elaboración propia.

12. UOC, Cómo nació YouTube: los creadores de youtube y su historia. Artículo disponible en web: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/como-nacio-youtube-ideas-emprendedoras-para-inspirarte/>



Youtube es un sitio web que permite tanto compartir vídeos como participar en la posición de espectadores. Presenta una gran variedad de contenido de todo tipo y cuenta con un amplio número de usuarios y visitas diarias. La plataforma contiene principalmente videos pero también películas, programas que se reproducen en televisión y videoclips de canciones, así como videos con contenido amateur, *videoblogs* y *YouTube Gaming*.

¿Cuáles son sus orígenes y creadores?

En una cena de amigos surgió la idea que fue el origen de YouTube. El grupo tenía unos vídeos de una fiesta y quería compartirlos. Los tres coincidieron en lo difícil que era hacerlo vía correo electrónico, ya que los archivos pesaban demasiado. Los creadores de Youtube tuvieron una idea simple pero útil y, a la vez, exitosa. Al año siguiente de su creación, la idea se vendió a Google por 1.650 millones de dólares. Así fue como se ¹²creó Youtube.

Esta red social fue creada en octubre de 2005 por Steve Chen, Jared Karin y Chad Hurley y en la actualidad cuenta con mas de 3000 empleados y está disponible en 80 idiomas. La red social tiene un sistema que permite localizar cualquier vídeo de interés del usuario mediante etiquetas, títulos y descripciones adjudicados por sus creadores. Se caracteriza por tener un límite de duración máxima de 15 minutos. No obstante, las cuentas verificadas pueden explayarse mas. Youtube ofrece la opción de subir 10 videos a la vez y de compartir resúmenes de una clase o la integridad de la misma mediante el *streaming* en directo. Podemos encontrar *video-tutoriales* destinados a alumnos que contienen una explicación más amplia sobre un tema específico como la arquitectura.

Figura.17. Elaboración propia.



13. Wikipedia, Youtube. Artículo disponible en web: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

En esta plataforma social podríamos detectar amenazas como la aparición de nuevas redes sociales con altas herramientas de publicación de videos. YouTube ha enfrentado a críticas sobre aspectos de sus operaciones, el manejo del contenido con derechos de autor en los videos, sus algoritmos de recomendación que perpetúan videos que promueven teorías de conspiración y falsedades y políticas fluctuantes sobre los tipos de contenido que pueden ser monetizados con publicidad.

Pero también ofrece distintas oportunidades que otras plataformas no pueden. Tiene una aplicación accesible desde cualquier dispositivo y nos permite compartir el contenido en cualquier otra red social desde la propia aplicación llegando a un público más grande. El proceso de subir videos a un canal es muy sencillo y rápido. Youtube acepta la mayoría de los formatos de vídeo más utilizados y cuenta con una capacidad de almacenamiento admirable. La aplicación permite generar contenido sin tener problemas de espacio y tiene un público potencial de mas de 459.000.000 de usuarios al día, de ahí que nuestro video puede ser visto desde cualquier lugar del mundo.

¿Cómo funciona esta plataforma?

Estos canales pueden personalizarse para darles una apariencia que mejore la imagen del estudio o de nuestro *personal branding*. También nos permite estar al tanto de la actividad de otros profesionales. De esta manera, podemos inspirarnos y conocer diversos puntos de vista de compañeros del gremio. Se pueden hacer comentarios de los vídeos que se han visto, así como expresar la opinión mediante el uso de *likes* o *dislikes*. Esto fomentará el crecimiento del canal y, en consecuencia, de nuestro estudio de arquitectura.

Figura 18. Las oficinas de Youtube en Londres. Fuente: PENSON.

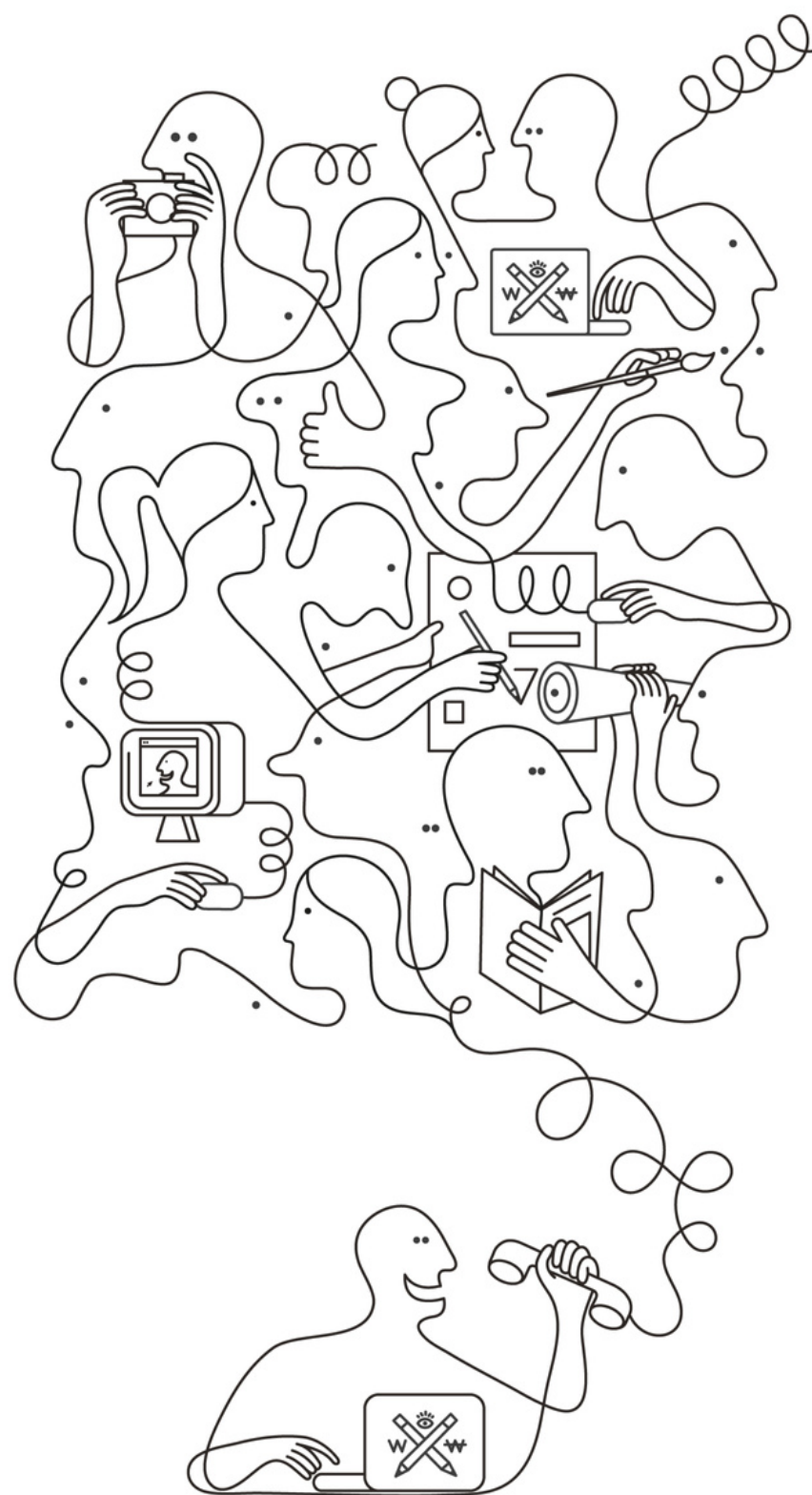


14. Joshua Boyd, 4 herramientas de Youtube que tienes que conocer. Artículo disponible en web: <https://www.brandwatch.com/es/blog/4-herramientas-youtube/>

Figura 19. Fuente: Bonhomme

La red social también contiene análisis de estadísticas, las conocidas *Youtube Analytics* que ofrecen la posibilidad de entender mejor cómo ha sido el rendimiento de un video y la demografía de quienes lo han visto. Esta herramienta arroja una gran cantidad de datos, pero con muchas opciones para segmentar y profundizar. Permite ver el tráfico general del canal a lo largo del tiempo si queremos estudiar el rendimiento histórico. Esta es una excelente manera de detectar los picos y la estacionalidad que deseamos incorporar en la estrategia. También existe la opción de ver la lista de los mejores videos, ya sea por visualizaciones o duración de la visualización. La pestaña *Audience* es, asimismo, muy importante.

Comparando con otras plataformas, Youtube genera mucho mayor engagement. En la época en que nos encontramos, todo lo visual tiene mucho éxito. Ese triunfo de todos los contenidos audiovisuales está relegando a un puesto secundario a otros canales más textuales, como blogs, Twitter, prensa digital, etc...



15. Milagros Bieber, La historia de Twitter, ¡ya son casi 20 años de su nacimiento! Artículo disponible en web:
<https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-twitter/>

Figura 20. Fuente: Jonathan Calugi.

TWITTER

“No hables sino cuando estés perfectamente instruido o cuando te veas obligado a romper el silencio. Sólo en este caso vale más hablar que callar; fuera de este, más vale callar que hablar.”
Isócrates.

Twitter es el lugar que conecta al arquitecto y su estudio con lo que está pasando en el mundo a diario en tiempo real. La plataforma informa de las tendencias más recientes e invierte en escucha social. Hacer uso de esta red social como arquitecto es una buena forma de obtener información sobre la reputación pública y de promocionar nuestros proyectos gratuitamente y de forma sencilla.

El origen de Twitter en la historia de Internet se remonta al año 2004. Noah Glass, un programador estadounidense, tuvo la primera idea. Sin embargo, más tarde, junto a Evan Williams, perfiló el futuro de Twitter tal como lo conocemos hoy. La idea tuvo muchas vacilaciones, así como también una gran variedad de profesionales interesados. La red social se basaba en dejar un mensaje grabado en formato MP3 y que este se quedara alojado en iCloud. Pero, poco después, se convirtió en una plataforma de podcasts y radio por Internet con 14 empleados.¹⁵



16. Hablando Digital, Las ventajas de Twitter como canal de comunicación. Artículo disponible en web: <https://hablandodigital.com/twitter-como-canal-de-comunicacion/>

“Twitter proporciona a las personas una plataforma para el debate de las tendencias sobre las que tienen opiniones más marcadas, lo que crea una audiencia muy comprometida a la que podemos llegar, ya sea de forma orgánica o mediante anuncios pagados.”

¿Cuáles son sus herramientas?

Esta red social de comunicación permite a los arquitectos estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de *tweets*. La principal ventaja de Twitter para estudios de arquitectura es que permite crear nuestro *branding*. Se trata de construir una imagen de marca y transmitir valores positivos para lograr que nuestros clientes se identifiquen con nuestro estudio. Es importante crear una conexión con los seguidores e interactuar con ellos.

Twitter facilita obtener respuestas rápidas de los usuarios y, por lo tanto, un *feedback* inmediato sobre el estudio en general o el proyecto que hayamos compartido, al tiempo que permite estar actualizado acerca de las tendencias mundiales, nacionales, sobre lo que hablan los clientes, etc... Los *hashtags* forman una parte fundamental en esta plataforma ya que permite crear unos específicos para el estudio y funciona muy bien para promocionar eventos o hacer campañas. Gracias a ellos es posible monitorear conversaciones sobre nuestros proyectos y saber que dicen los clientes. Se puede compartir información, *retwittear* contenido que sea de interés o que ayude a complementar nuestro perfil. Es importante mantenerse al tanto y estar actualizado de todo lo que pasa en el gremio de arquitectura.

Figura 21. Fuente: Paul Lachine.



17. Tecnocible, Ventajas y desventajas de usar Twitter. Artículo disponible en web: <https://www.tecnocible.com/ventajas-y-desventajas-de-usar-twitter/>

¿Qué características presenta?

Al permitir únicamente un texto de 140 caracteres hace que la red social sea sencilla y práctica. Si lo publicado es de interés los seguidores pueden expresar su agrado mediante un *like* o la posibilidad de retuitearlo, y que aparezca en sus perfiles permitiendo a otros seguidores ver la explicación del proyecto. También permite adjuntar fotografías en el *tweet* y esto le aporta el contenido visual que un arquitecto necesita.

Es posible vincular la cuenta de Twitter y la de Facebook. De esta forma lo que se publica en una, también lo hace en la otra. Esto optimiza el tiempo y evita tener que publicar en ambas redes sociales. Se pueden establecer botones en los sitios web y así tuitear la página para que otros usuarios puedan observar y opinar del tema en cuestión. Las noticias circulan mucho más rápido por esta red social que por otros medios.

Por otro lado, a veces resulta un inconveniente tener que resumir un proyecto que se desea publicar en 140 caracteres. Otra desventaja es que hay mucho *spam* en la red que circula sin control. Son muy comunes los perfiles falsos en Twitter y esto puede generar desconfianza¹⁷.

Todo ello demuestra que esta plataforma presenta muchas herramientas que son beneficiosas a la hora de explicar un proyecto o presentar un estudio de arquitectura y poder llegar al máximo número de personas.

Figura 22. Fuente: Davide Bonazzi.



18. Babel Arquitectos, La influencia de Internet y las redes sociales en la arquitectura. Artículo disponible en web: <https://www.babelarquitectos.com/la-influencia-internet-las-redes-sociales-la-arquitectura/>

19. Wikipedia, ArchDaily. Artículo disponible en web: <https://es.wikipedia.org/wiki/ArchDaily>

Figura 23. Fuente: Jaime Navarro. Centro Cultural Elena Garro

ARCHDAILY

ArchDaily es una de las plataformas de referencia más utilizada por arquitectos hoy en día. Fue fundada en 2008 por el impulso e ilusión de dos estudiantes de la Universidad Católica de Chile con ánimo de crear una enciclopedia mundial que aunara todos los trabajos de los estudios de arquitectura del mundo.¹⁸

El equipo actualmente está formado por más de 60 trabajadores en más de 9 países. Este *weblog* tiene 500.000 lectores diarios y aproximadamente 160 millones de *pageviews* mensuales en 2016. Cuenta con un convenio con el Premio Pritzker de Arquitectura y fue uno de cinco finalistas para el premio de mejor revista online en los Premios Mashable's 2009 Open Web Awards.¹⁹

“Cuando este dúo comenzó un sitio web especializado en arquitectura en el 2008, jamás imaginó que llegaría a ser la página más respetada en la materia a nivel mundial, ni que su labor los llevaría a conocer a Barack Obama y al Rey Abdulah.”

Su popularidad se debe a que cuenta con una intuitiva accesibilidad y navegación. Y es que ArchDaily se ha convertido en la revista digital a la que más número de arquitectos acuden en busca de inspiración. La plataforma surge de la necesidad de recibir esa información de otros proyectos tal como si estuviésemos buscándola en revistas pero con la rapidez de Internet.



Una característica que cabe destacar de la revista digital es que permite unirse a la *newsletter* mediante una suscripción y así se crea un perfil donde los usuarios pueden guardarse en carpetas todo el contenido de interés. Este contenido se puede archivar según el criterio que uno prefiera. Pueden clasificarse por estilo, proyectos, temática, etc... Otra opción que ofrece el registro es recibir artículos de novedades de arquitectura que permiten estar a la última.

¿Cuáles son las ventajas de ArchDaily?

El funcionamiento es muy sencillo, se basa principalmente en la búsqueda de contenido de inspiración y localización de referencias técnicas. Un apartado secundario que permita al arquitecto exhibirse un poco más en cuanto al contenido de su proyecto haría de ArchDaily una web más completa. De la otra forma, para obtener más información, el creador de la publicación se ve obligado a redirigir al usuario mediante un *link* a otro sitio web donde el proyecto se encuentra más detallado. Se echa en falta contenido más dinámico en determinadas publicaciones. Esto hace que otros usuarios prefieran usar otro tipo de redes sociales más informales. Por otro lado, el sitio web cumple con todos los requisitos para garantizar al usuario una experiencia óptima. La web está disponible en diferentes países y dispone de muchas opciones a la hora de elegir idioma. También cabe destacar el diseño de la plataforma que siempre está en continuo cambio y crecimiento.

Figura 24. Elaboración propia a partir de la web de ArchDaily.



20. Cesar Mesa, La historia de Pinterest, que es y cómo funciona. Artículo disponible en web: <https://cesarmesa.com.co/la-historia-de-pinterest-que-es-y-como-funciona/>

Figura 25. Elaboración propia a partir de imágenes extraídas de Pinterest.

PINTEREST

Esta plataforma de contenido no es precisamente una red social destinada específicamente a la arquitectura, pero su popularidad se debe al contenido visual y gráfico que lanza la red social al usuario cada vez que se adentra en ella. Los arquitectos hacen uso de esta plataforma principalmente no tanto como buscador de contenido técnico sino para encontrar inspiración para sus proyectos. La aplicación contiene temáticas principales segmentadas en tableros que hacen que las personas encuentren lo que buscan de una forma fácil y sobre todo haciendo uso de palabras clave que dirigen al usuario a las imágenes que podrían interesarle. Pinterest permite que sigamos a usuarios y marcas, pero lo que realmente consigue es que la gente siga tendencias y temáticas.

¿Cuál fue el origen?

Pinterest, empezó siendo un catálogo de moda virtual especialmente destinado a mujeres. En 2009 Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp descubrieron más tarde el enorme potencial que tenía la plataforma. Fue en ese momento cuando nació la idea de crear un diseño diferente y permitir que los usuarios compartieran imágenes de otras temáticas.

Se puede decir que fue exactamente en el año 2011 cuando se vivió gran parte del éxito de Pinterest. En este año se lanzó la aplicación en Apple y se obtuvo más descargas de las que los creadores podrían haber llegado a imaginar jamás. Hoy en día el 62% de los usuarios son mujeres y solo un 30% son hombres. Los usuarios tienen edades promedio de 25 a 34 años y superan los 15 minutos navegando a través de este universo de ideas.



¿Cuál es su funcionalidad?

Su nombre se descompone en dos términos anglosajones: “pin”, que significa *chincheta de un tablón*, e “interest” que significa *interesante*. Su propia funcionalidad queda reflejada en el nombre.

Esta herramienta de contenido visual presenta una función principal: *pinear* imágenes en sus tableros. El componente social lo ponen otros *pinners*, al reutilizar esas imágenes *repineándolas* en sus tableros. Una vez aclarados estos conceptos básicos, el siguiente paso sería definir una buena estrategia para nuestro estudio de arquitectura haciendo uso de las siguientes utilidades que ofrece.

Pinterest funciona con una serie de algoritmos que afectan directamente al contenido que aparece en el tablón de entrada de cada uno. La plataforma conoce perfectamente cuáles son los intereses y gustos de cada usuario y es así como selecciona las imágenes que después ofrece en la bandeja de entrada.

Es una excelente red donde archivar una lista de deseos de manera ordenada, de la misma manera que ya lo hacen hasta las más reputadas tiendas virtuales. De esta forma los arquitectos pueden publicar imágenes de sus proyectos, renders, fotografías, dibujos e incluso planos, de tal forma que otros usuarios pueden archivarlos en sus tableros para contar con ello en futuros encargos. Es así como el cliente podrá echar mano de sus tableros a la hora de comunicar al arquitecto sus deseos. Disponer de comentarios en una publicación ayuda a posicionarnos en los primeros lugares para tener más repercusión ya que otros usuarios verían los *pin*s subidos al perfil.

Por otro lado, la interacción con los demás usuarios disminuye y no se obtiene ese *feedback* que otras redes sociales pueden ofrecer. No obstante, su uso está muy extendido entre arquitectos que buscan lidiar con un bloqueo creativo y encuentran en la plataforma un universo lleno de aquello que andan buscando.

Figura 26. Elaboración propia a partir de una captura de pantalla de Pinterest.



Figura 27. Elaboración propia inspirada en los proyectos de Norman Foster.

Cabe realizar una mención especial a esta aplicación, puesto que es una fuerte herramienta para profesionales del gremio. En esta plataforma, todo texto pasa a un segundo plano y las imágenes son las encargadas de cautivar a todo aquel que se adentre en la aplicación. Pinterest podría definirse como un universo puramente visual.

¿Cómo ayuda esta red social a un arquitecto?

La red social nos permite escribir una breve biografía en el perfil e incluir un link de la página web de nuestro estudio de arquitectura. Se puede ordenar las imágenes en carpetas y denominar los tableros como se considere. De esta forma, los proyectos elaborados pueden quedar ordenados por tableros. Finalmente se obtiene un portafolio que muestra el perfil. Esto sirve de ayuda a la hora de convocar una reunión ya que podemos enseñar el tablero de Pinterest inspirándonos en algún proyecto de otros arquitectos o incluso mostrar la manera de trabajar con proyectos propios del estudio.

Pinterest es una herramienta fundamental que facilita la comunicación y aproxima la relación entre el estudio de arquitectura y el cliente. A través de imágenes que el arquitecto haya guardado en la aplicación, este puede hacer ver de forma eficaz sus gustos e inquietudes y plasmarlos en futuros proyectos. El contenido ofrecido es más disperso. Es por ello por lo que la plataforma triunfa entre la gente joven ya que siempre ofrece contenido nuevo.



03. LOS COMUNICADORES MÁS INFLUYENTES



Figura 28. Fuente: Klawe Rzeczy.

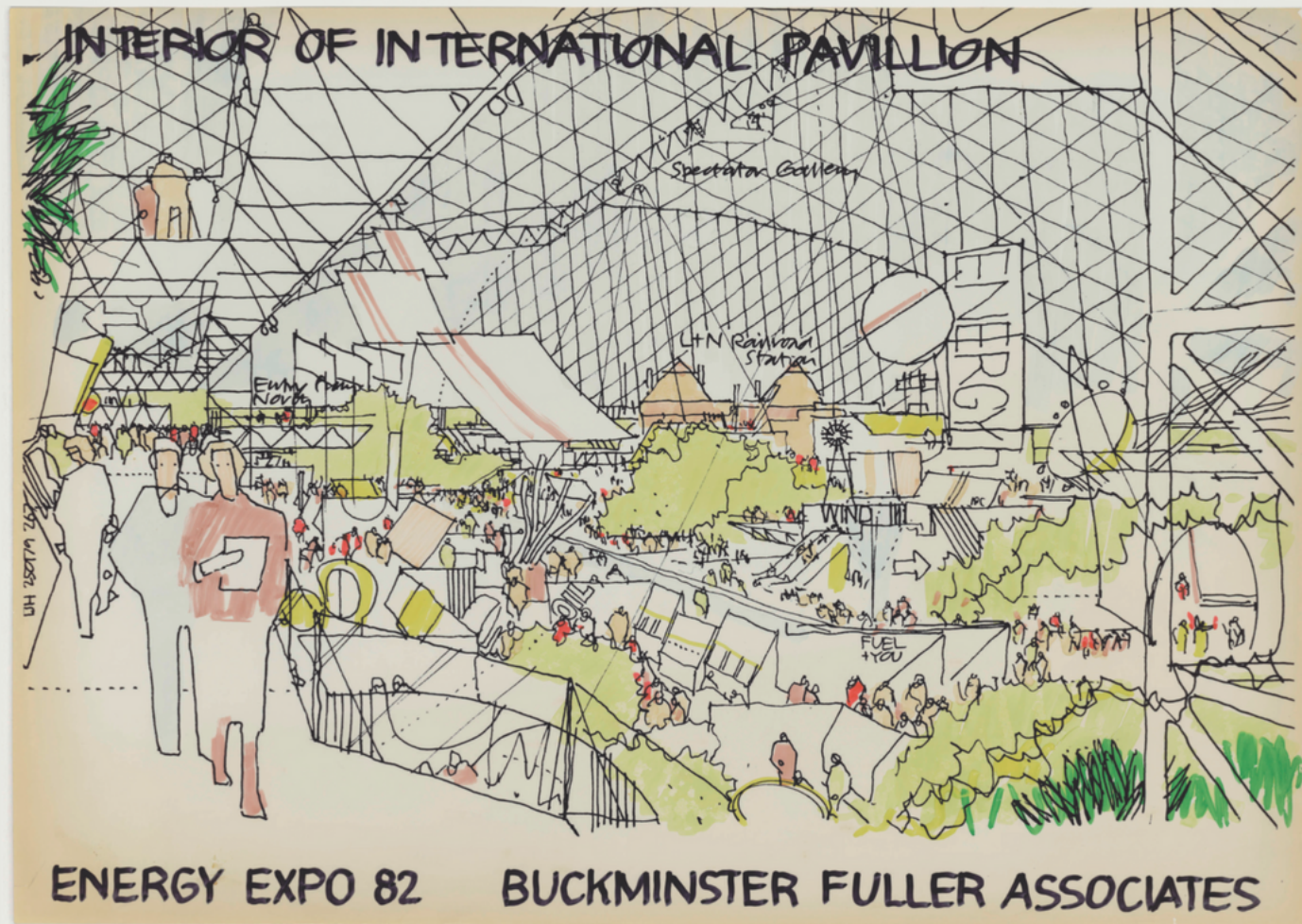
Figura de portada 03. LOS COMUNICADORES MÁS INFLUYENTES. Fuente: Fabio Bascetta. El Palazzo della Civiltà Italiana.



Figura 29. Fuente: Axón Comunicación Digital.

Procedemos a continuación al estudio de estrategias de comunicación a través de los comunicadores más influyentes de la arquitectura como son Ester (más conocida como Ter), Pedro Torrijos y Luis Lope de Toledo. Estudiaremos sus técnicas y formas de comunicarse a través de distintas plataformas sociales.

¿Cuántos arquitectos realmente tienen en cuenta las redes sociales para comunicar y mostrar sus proyectos? Elaborar una estrategia creativa no es fácil y muchos arquitectos tienden a dejarlo de lado. Nos disponemos a realizar un análisis de los comunicadores más influyentes que hacen uso de las plataformas sociales que servirán de guía a otros arquitectos. Analizaremos sus estrategias, publicaciones y formas de comunicar y de crear contenido.



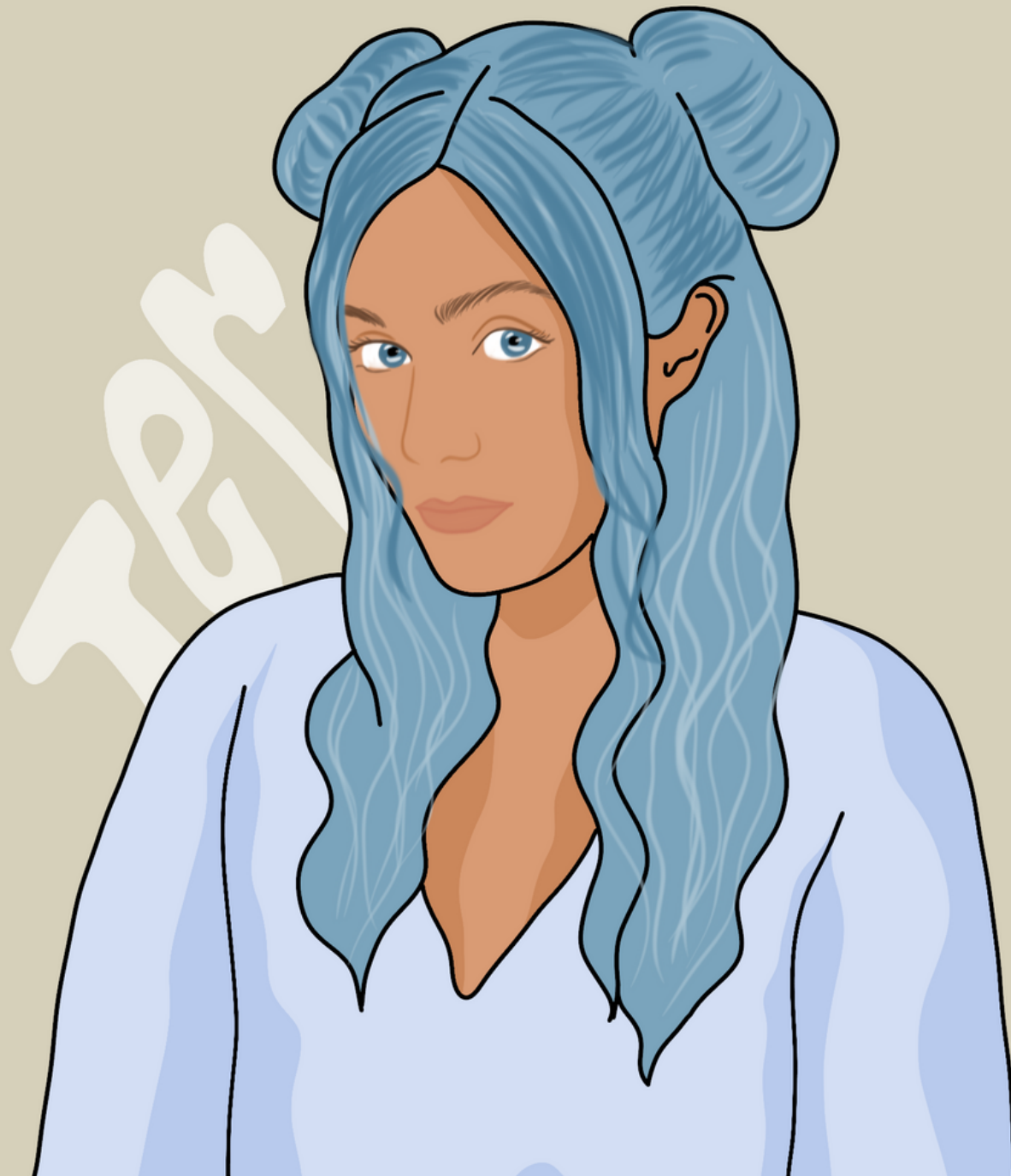
21. Gabriel Hernández, Las estrategias de comunicación de Foster Associates en Fitzroy Street (1971-1981): Una mirada a la cadena de producción gráfica a través de Birkin Haward, Helmut Jacoby y Jan Kaplicky. Artículo disponible en web: <https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-arquitectura/article/view/42170>

Figura 30. Fuente: Foster Associates

*"The relationship between digital and real is the essence of architecture."
Rem Koolhaas*

Antes de proceder al estudio de los divulgadores de arquitectura más influyentes habría que remontarse a Norman Foster, arquitecto que ha evolucionado de manera notoria a lo largo de los años. Gran parte de este logro se debe a su capacidad de comunicar sus proyectos y la importancia que le da a las estrategias a la hora de hacerlo.

Norman Foster aborda la divulgación de la arquitectura con un departamento de comunicación y prensa dedicado principalmente a las relaciones con el mundo de la actualidad, a las últimas novedades y tendencias, a la investigación de nuevos avances y un sinfín de cosas más. El equipo organiza, rastrea y archiva la cobertura de la prensa, prepara informes periódicos para uso interno y externo, actualiza y distribuye imágenes, atiende las solicitudes y consultas generales, actualiza contactos y bases de datos, listas de correo, listas de invitados, etc... También se encarga de investigar nuevas relaciones con los medios, descubrir nuevas publicaciones de arte, arquitectura y diseño, enviar información y mantener actualizada su lista de contactos. Ayuda en la ejecución de vistas privadas y asisten en la realización de eventos, charlas, inauguraciones, cenas, etc... Siempre cuidando, manteniendo y actualizando el sitio web.



22. Neydi Urbaneja, Ter, la youtuber española que mezcla lo mejor de la cultura pop y las ciencias. Artículo disponible en web: <https://www.laneta.com/ter-la-youtuber-espanola-que-mezcla-lo-mejor-de-la-cultura-pop-y-las-ciencias-09-12/token/scroll>

Figura 31. Fuente: Elaboración propia.

TER

Arquitecta y youtuber española. La conocida *tercosmicqueen* no solo ejerce como arquitecta sino que dedica gran parte de su tiempo a crear contenido de arte y cultura en Youtube, una de las plataformas más concurridas por el público hoy en día. Su carrera en esta plataforma comienza en septiembre de 2016 con el video “Harta de no ser *youtuber*”, y actualmente su canal de YouTube ha crecido hasta tener más de 1.4 millones de suscriptores. En su perfil trata sobre varios temas de interés como pueden ser celebridades, cultura, arquitectura y hasta salud mental, siempre con un toque de humor muy divertido.

Es una chica con un contenido bastante único, que mezcla el mundo de las celebridades con el universo de la ciencia, su canal no solo habla de las Kardashian, también explica la arquitectura de diferentes edificios, explica conceptos arquitectónicos con piezas musicales y mezcla chismes de farándula y moda con temas intelectuales, comparando relaciones con teorías científicas o realizando la geometría de los emojis.



24. Para saber más acerca de la evolución de los fondos de Ter a lo largo de los años véase: <https://www.youtube.com/watch?v=dhSaIBVY3iA>

Figura 32. Fuente: Elaboración propia del despacho de un Youtuber.

¿Cuál es la clave para tener tantas visualizaciones?

Su estrategia es muy potente y eso en parte se debe a una serie de factores que pone en práctica. Elige portadas para sus videos muy coloridas y en todas emplea el collage. Realiza una composición del tema a tratar y una foto retrato donde ella se muestra muy expresiva. También hace uso en estas portadas de una flecha roja señalando lo importante y a veces va acompañada de un “*WTF*”. Estos recursos generan curiosidad y hacen que cualquiera que entre en su canal quiera explorar todos sus videos.

Otro rasgo a destacar es que sus títulos se caracterizan por el uso de mayúsculas en las palabras clave y emoticonos. Está comprobado que el uso de estos *emojis* es una herramienta muy útil para aumentar la interacción con los seguidores en las redes sociales ya que amplifican cualquier mensaje que queramos transmitir produciendo en el cerebro de las personas el mismo efecto del rostro humano. También emplea en los títulos preguntas que se podría formular cualquiera y que consiguen generar la necesidad a ver el video para resolverlas.

“Si las palabras son un lenguaje, y los emojis también, la estética ya ni te cuento. En mis videos y fotos tengo muy en cuenta la luz, color, composición, etc, porque todo eso también me permite comunicarme y transmitir información”.

Como bien dice la comunicadora. La *youtuber* cuida mucho su imagen. A nivel estético ella viste siempre colorido y cuida mucho su imagen. En cuanto a los fondos ha ido evolucionando mucho a lo largo de los años hasta convertirse en todo un universo donde, como ella indica en uno de sus videos, es un espejo de su personalidad²⁴. La iluminación es de calidad ya que usa un foco que centra cuyo su rostro difuminando todo lo que tiene detrás y consigue que nos centremos únicamente en ella y en lo que esta contando sin distracciones.

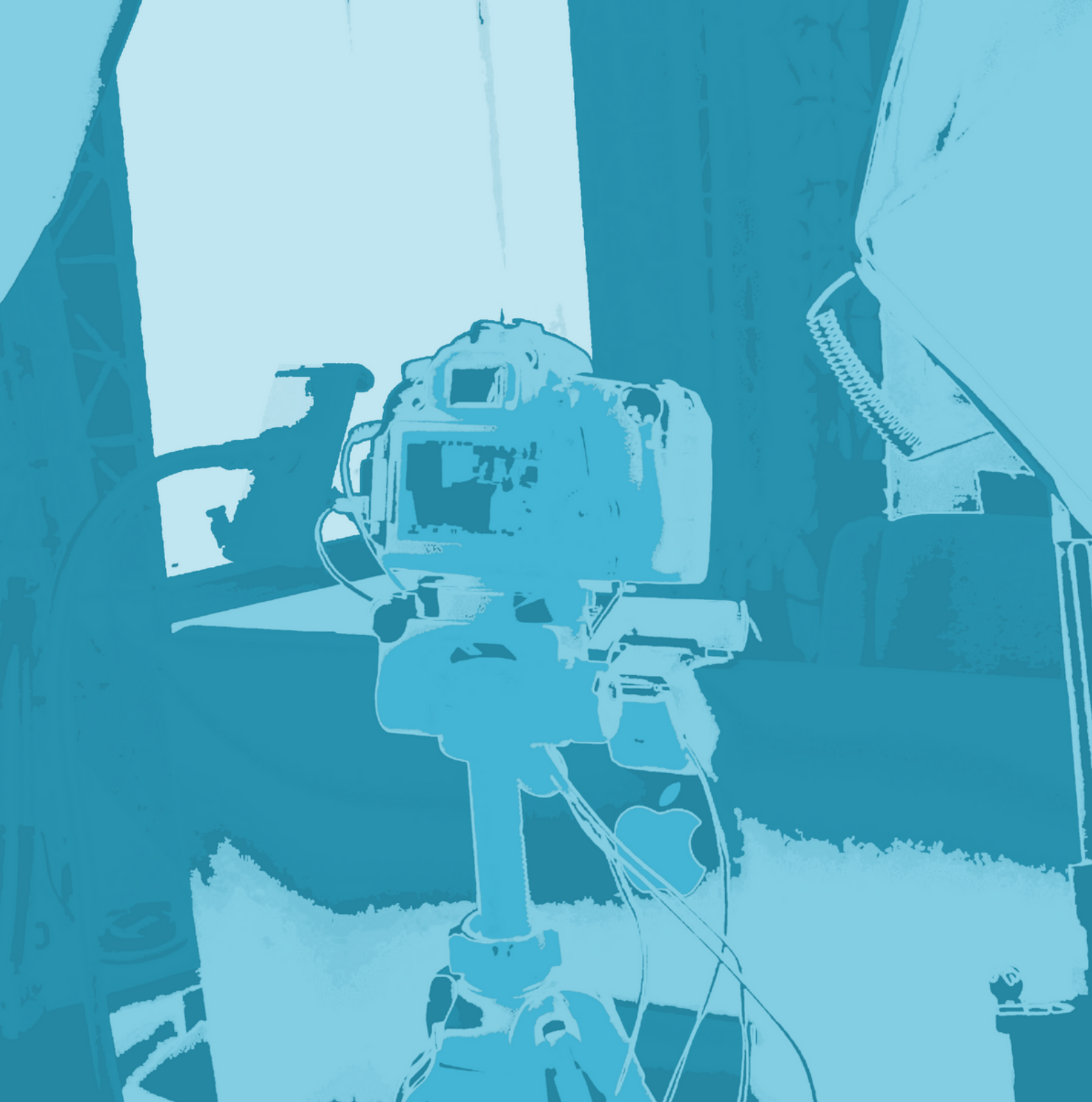


Figura 33. Fuente: Elaboración propia del material de un Youtuber.

¿Qué estructura emplea en sus vídeos?

Sus vídeos no duran mas de 20 minutos. Ter empieza con una pregunta inesperada que hace alusión al tema: “*Si tienes cinco troncos de madera... ¿Cuál es la manera más sencilla de delimitar un espacio?*”. Así empieza uno de sus vídeos que explica la evolución de una casa y así es como consigue captar la atención de cualquiera en un instante. A lo largo del video utiliza una musiquita de fondo muy sutil y, de vez en cuando para reenganchar al espectador utiliza sonidos aportando dinamismo al video.

Una vez terminada la introducción, Ter da paso al desarrollo introduciendo el título en mayúsculas con una tipografía llamativa y con algún dibujo animado en movimiento. Utiliza elaboraciones propias para explicar el contenido del video, hace zooms a su rostro para enfatizar algo y hace uso de un lenguaje muy cercano y coloquial.



25. Daniel Díez, Pedro Torrijos, el profesor que acerca la arquitectura a la sociedad por Twitter hilo a hilo: "La Almudena es un pastiche infame" Artículo disponible en web: <https://elpais.com/icon-design/arquitectura/2021-06-18/pedro-torrijos-el-profesor-que-acerca-la-arquitectura-a-la-sociedad-por-twitter-hilo-a-hilo-la-almudena-es-un-pastiche-infame.html>

Figura 34. Fuente: Elaboración propia.

PEDRO TORRIJOS

Músico, escritor, arquitecto de formación y divulgador, aunque lo que realmente le gusta es contar historias. Lo hace de todas las maneras y en todos los formatos posibles: artículos en prensa escrita, hilos de Twitter o paisajes sonoros en podcast.

Torrijos defiende que la mejor manera de conectar con el público es a través de los detalles cotidianos. Es así como sus alumnos sienten esa cercanía y es así como Torrijos despierta el interés de un público diverso y no necesariamente instruido en el bello arte de proyectar y construir edificios. En 2013 pasó de contar esas historias y anécdotas de su vida como arquitecto a sus alumnos al enorme mundo conocido como Twitter que se encuentra al alcance de todos. El arquitecto se ciñe a un lenguaje inmediato y cercano que ha ido mejorando con el tiempo hasta que en 2019 despegó con un *tweet* acerca de la California City:

"#DimartsUrbans

California City. La ciudad que se planificó para 5 millones de habitantes y se quedó en 30000 hectáreas de calles semipavimentadas en medio del desierto de Mojave. No es una ciudad fantasma, es una CIUDAD ABORTADA, y su historia es cojonuda."

@Pedro_Torrijos 10 septiembre 2019

Es entonces cuando aprovechó el impulso y quiso ir más allá hasta convertirse en un importante comunicador de la arquitectura actual con un alcance de 216.900 seguidores que esperan cada semana que Torrijos les vuelva a dar "*La Brasa*", como titula el sus historias en Twitter. Su disciplina y constancia no solo se refleja en esta mencionada plataforma si no que ese talento lo refleja también en un Podcast que comparte título con su libro "*Territorios Improbables*" donde podemos ver a un Torrijos más dinámico y natural, más imperfecto frente a un público que actúa de oyente sin apenas *feedback* directo.



26. Daniel Díez, Pedro Torrijos, el profesor que acerca la arquitectura a la sociedad por Twitter hilo a hilo: "La Almudena es un pastiche infame" Artículo disponible en web: <https://elpais.com/icon-design/arquitectura/2021-06-18/pedro-torrijos-el-profesor-que-acerca-la-arquitectura-a-la-sociedad-por-twitter-hilo-a-hilo-la-almudena-es-un-pastiche-infame.html>

27. Ibidem.

28. Id.

Figura 35. Portada del Podcast del museo ICO. Fuente: Museo ICO.

En una entrevista para El País,²⁶ el periodista le pregunta: "¿Cuál es el secreto?" A lo que Torrijos responde: "Es divertido. Lo lees y te diviertes" mientras se encoge de hombros. A lo que el entrevistador replica: "Ya, claro, como si fuera tan fácil".

Por su interés, reproduzco a continuación algunos fragmentos de la entrevista tomando literalmente las palabras del divulgador:

"La particular forma de contar historias de Torrijos le ha abierto un nuevo campo profesional: entidades, museos y oficinas de turismo contratan hilos de #LaBrasaTorrijos en Twitter para promocionar sus exposiciones o destinos".²⁷

Aunque no es lo mismo contar una historia en la radio que escribirla en las páginas de un libro o desmenuzarla en 280 caracteres para su consumo a través de la pantalla de un móvil, los golpes de humor y el tono sencillo y desenfadado son características de la forma en la que Torrijos comunica, con independencia del canal empleado.

"Yo soy fan del entretenimiento, y estoy muy en contra del lenguaje académico arquitectónico. Creo que es un cáncer terrible cuando se utiliza fuera de la universidad. Esa obsesión constante por montar una niebla impenetrable de conceptos para que parezca que somos muy listos... Con esa palabrería hueca lo único que consigues es limitar tu alcance. Dispositivos de transducción espacial... No, mira, tío, eso es una puerta. ¡Vale ya de chorradas!".²⁸



29. Véase la página 27.

30. Daniel Díez, Pedro Torrijos, el profesor que acerca la arquitectura a la sociedad por Twitter hilo a hilo: “La Almudena es un pastiche infame” Artículo disponible en web: <https://elpais.com/icon-design/arquitectura/2021-06-18/pedro-torrijos-el-profesor-que-acerca-la-arquitectura-a-la-sociedad-por-twitter-hilo-a-hilo-la-almudena-es-un-pastiche-infame.html>

¿Qué estrategias emplea Torrijos en Instagram?

En su biografía incluye una descripción de los diferentes sitios donde publica contenido haciendo uso de *hashtags* como *#LaBrasaTorrijos* y un link que dirige a sus seguidores a *Tap Bio*, una plataforma donde expone su libro *Territorios improbables: Historias sobre lugares que (casi) no sabías que existían (Kailas No Ficción)*, sus dos podcasts donde habla de arquitectura: “*Territorios Improbables*” y “*Cómo suena un edificio*”, su Twitter *@Pedro_Torrijos* y su Instagram *@Pedrotorrijos_*. Más abajo Pedro fija en los *destacados* de su perfil todo lo publicado sobre él en prensa, sus podcasts y las firmas de su libro.

Su foto de perfil es llamativa y contiene el color azul que, como hemos mencionado anteriormente, es un color que gusta mucho a los seguidores.²⁹ Además en la foto Torrijos se muestra muy expresivo, lo que genera curiosidad por conocer más acerca de él.

En su *feed* podemos observar la armonía que forman todas las publicaciones juntas. Esto se debe a la estructura que Torrijos decide emplear. Desobedece la estructura cuadriculada de Instagram y maquetta sus publicaciones con un título que se lee desde el *feed* con facilidad y la fotografía en la parte de abajo en formato horizontal. Una vez hacemos *click* en la publicación suele introducir un hilo conductor de 10 publicaciones donde desarrolla más el tema a tratar combinando siempre un texto breve con fotografías del elemento que expone.

“Si la comunicación de arquitectura sigue dirigiéndose únicamente a los arquitectos, estamos perdidos”, se lamenta Torrijos. “¿Arquitectos hablando para arquitectos? Puro *onanismo corporativo*.”, sentencia.³⁰

Con estas palabras Torrijos quiere recalcar que como comunicador y creador de contenido, siente la necesidad de acercar la arquitectura de calidad a toda la sociedad.

Figura 36. Fuente: Elaboración propia.



31. Episodio 119: Arquicafé con Luis Lope de Toledo. Entrevista disponible en: <https://stepienybarno.es/blog/2021/10/01/arquicafe-con-luis-lope-de-toledo/>

Figura. 37. Fuente: Elaboración propia.

LUIS LOPE DE TOLEDO

Arquitecto, comunicador y creador de contenido. Lope de Toledo triunfa en plataformas como Youtube, Twitter, Instagram, TikTok e incluso Twitch donde realiza directos atreviéndose a dar conferencias en streaming mostrando su versión más natural.

*«Nunca he sabido cómo definirme, así que supongo que eso mismo cuenta como definición. Podría decirse que soy alguien a quien le gusta mirar por la ventana de su vagón y ver cómo cambian los paisajes a lo largo del viaje. Y observar la gente que se sube en su estación, permanece a tu lado hasta que llegas a tu destino o se baja del tren antes de tiempo».*³¹

A finales de 2013 y durante sus estudios de Arquitectura, Luis sintió la necesidad de transmitir al mundo todo aquello que le fascinaba de la disciplina de una forma dinámica. Es así como el comunicador creó el *hashtag* de *#juevesdearquitectura* en Twitter acompañado de fotografías con información sobre el arquitecto, el año de construcción, ubicación, etc...A partir de ahí muchos compañeros del gremio empezaron a adoptar el *hashtag* hasta hoy habiendo sido *trending topic* en España hasta diez veces.



En su canal habla de diseño, arte, videojuegos y de “cualquier movida loca que se nos ponga en la punta del forjado”, como describe en su biografía de Youtube. En una entrevista de Arquicafé, Luis Lope de Toledo nos desvela sus estrategias como divulgador y las ventajas de hacer uso de las redes sociales hoy en día:

«¿Cómo hace un arquitecto para tener más de 40.000 suscriptores en youtube?

Supongo que siendo muy pesado y siendo muy constante y yo creo que es la clave cuando te decides a crear contenido la clave es que tu mismo te marques tus propios ritmos y tus propias metas. No vale que te hagas un calendario, un guión... tienes que llevarlo al final a cabo. Es ser muy constante.

[...]

¿Cuánto se tarda en hacer un video?

Lo tengo que compaginar con otros trabajos... Con otras cosas suelo tardar una semana en hacerlo y en subirlo. Hay videos que te llevan mas tiempo. Tienes una idea en mente, proceso de documentación y formar el guion. Grabarlo, editarlo y subirlo. Diseño de marketing, preparación del texto, etc... y eso conlleva mucho tiempo.

[...]

¿Se puede vivir de la difusión de la arquitectura?

Hay cosas que me han llegado que no hubieran llegado de otra manera si no hubiese sido por comenzar a hablar de arquitectura o divulgando arquitectura en redes. Tanto en Youtube como en Twitter.

Yo si que pienso que de estos años anteriores ha habido un problema o los arquitectos hemos tenido un grave problema de comunicación... No sabemos contar a la sociedad lo que hacemos o por que somos tan importantes. Creo que seguramente tenga que ver con que el arquitecto esta en una esfera, en esa burbuja de la que no salimos. Consumimos nosotros material de arquitectura pero somos nosotros los propios arquitectos los que estamos consumiendo este tipo de contenido... fuera de esa burbuja no.



Figura 39. Fuente: Georg Aerni
Le Corbusier House..

Tu sales a la calle y preguntas por algún arquitecto, y no uno cualquiera si no alguno de los icónicos. Si saliésemos a la calle con un micrófono y preguntáramos a la gente quien es Le Corbusier, quien es Wright ,o algún arquitecto español... Sacando a Calatrava de la ecuación la gente no conocería ni a Moneo que es muy sorprendente. Entonces yo creo que existe una total desconexión de lo que somos los arquitectos y la sociedad. Y eso yo creo que debería cambiar y esto se conseguirá si los arquitectos cambiamos ese lenguaje con el que transmitimos la arquitectura. Intentemos no asociar siempre un discurso demasiado intelectual. Hay cosas que son porque son así y no hay que darle mas vueltas. Al final cuando tú te comunicas es eso, trasladar un mensaje de un emisor a un receptor. Ese mensaje tienes que modificarlo, que codificarlo para que ese receptor sea capaz de entender ese mensaje y lo que pasa. Yo creo que por eso hay una brecha tan grande entre la sociedad y los arquitectos.

La gente no se da cuenta de que todo es arquitectura. Las ciudades, las calles por donde pasea la gente, sus casas, las piezas que componen esas casas... y entonces entender que todo eso está formando parte de tu vida, de tu día a día, de tu rutina. Comprender que te hace estar mejor en algunas ocasiones. Tu estás trabajando en una oficina o estás en tu casa y no tienes un espacio donde teletrabajar... pues te está afectando de una manera tu propia salud. Todos estos factores que poco a poco se están teniendo mas en cuenta yo creo que es muy necesario que lo sepamos contar a la gente».

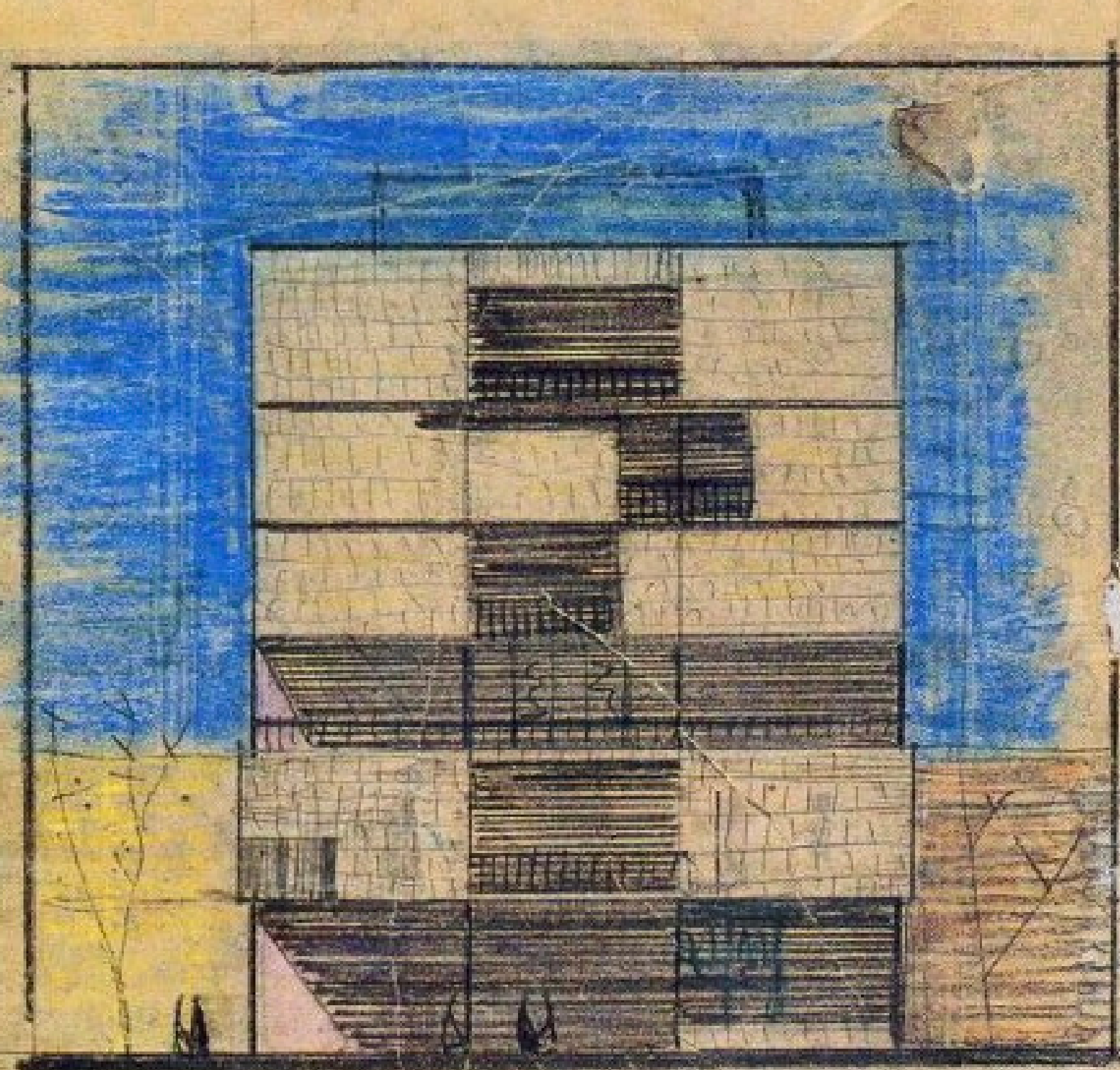


Figura 40. Fuente: Alejandro de la Sota. Gobierno Civil de Tarragona.

A raíz de la necesidad de comunicar la arquitectura de forma cercana a la sociedad y tras mucho trabajo surge Metapolis Estudio, una empresa de marketing y comunicación especializada en arquitectura. Lope de Toledo nos cuenta en la entrevista más detalles sobre ello:

«Después de hacer mi primer video contactó conmigo la fundación Alejandro de la Sota diciéndome que les gustaría que les llevara las redes de la fundación. Y así es como han venido mas empresas preguntando por lo que hacemos, diciendo que les gusta la manera que nos comunicamos o cómo contamos las cosas.

[...]

¿Qué le dirías a un arquitecto que no tiene web ni redes sociales?

Le diría que es básico ahora mismo las redes. El mundo online, el 2.0 es un escaparate brutal para mostrar lo que haces, todo tu trabajo, todo tu conocimiento y todas tus capacidades. Yo no contemplo ahora mismo arquitectura o cualquier tipo de negocio sin estar abierto al mundo online».

Si algo tienen en común los divulgadores es que quieren cambiar el lenguaje de la arquitectura acercándolo al resto de la sociedad y desean que esté al alcance de cualquier persona. Es así como estos divulgadores con sus herramientas se convierten en grandiosos creadores de contenido en redes sociales tan importantes como Instagram, YouTube y Twitter.



Figura 41. Fuente: Klawe Rzeczy.

Figura de portada 04
CONCLUSIÓN. Fuente: Fabio
Bascetta. El Palazzo della Civiltà
Italiana.

04. CONCLUSIONES

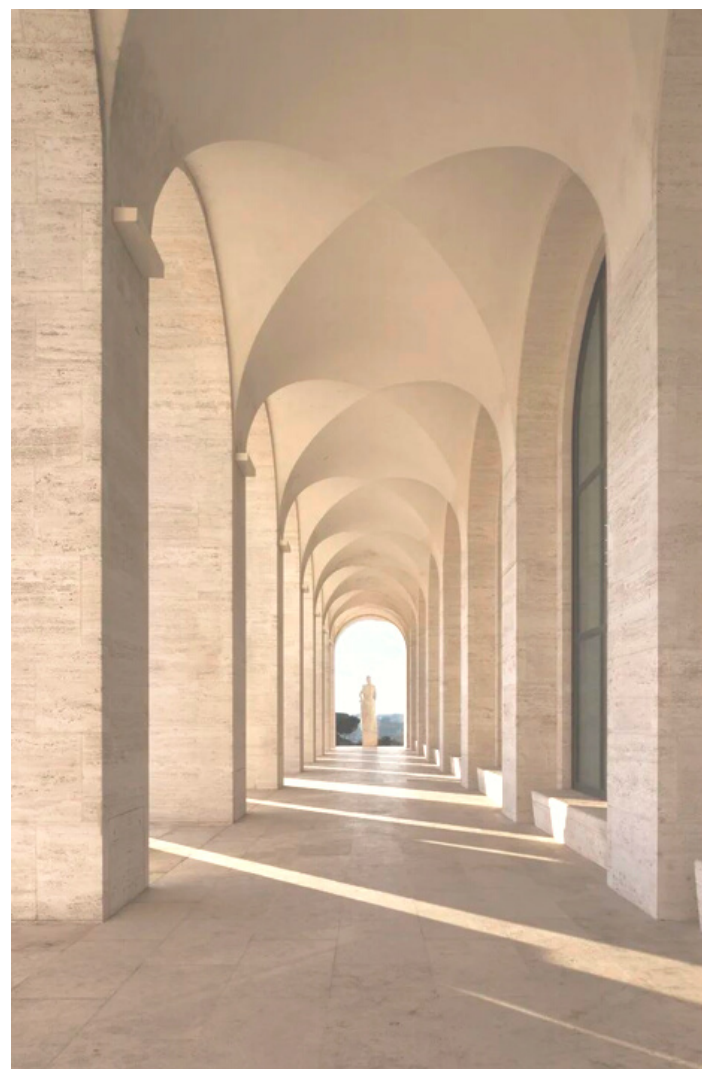




Figura 42. El hospital materno infantil Sant Joan de Déu, en Barcelona. Fuente: Cortesía FAD

Tras el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, podemos extraer varias conclusiones. La primera, lo útiles que son las plataformas divulgadoras para crecer como arquitectos. Estas aplicaciones cuentan con las herramientas necesarias para conseguir que nuestros proyectos lleguen a una cantidad de personas antes inimaginable. El avance de las tecnologías ha logrado que cambiemos nuestra forma de comunicarnos y explotemos esta faceta que muchas veces relegamos a un segundo plano y deberíamos tener más en cuenta.

La segunda, cabe ponerle relieve el atraso de los arquitectos con respecto al tema de las redes sociales y reivindicar la importancia que para la profesión requiere. Divulgadores como Ter, Pedro Torrijos y Luis Lope de Toledo orientan a los arquitectos de hoy en día con sus técnicas gráficas novedosas y disfrutan de las últimas tecnologías en busca de resultados más certeros y con un mayor enriquecimiento de la enseñanza aportada a sus seguidores. Sin lugar a dudas son un claro ejemplo de arquitectos a los que admirar por su precisión, trabajo, dedicación, investigación, calidad, y sobre todo coherencia en sus proyectos. Tenemos que ser conscientes de ello y adaptarnos a los nuevos avances, aprender a manejar nuevas herramientas y así reinventarnos. De esta forma aprenderemos a comunicar mejor nuestros proyectos en esta nueva era.

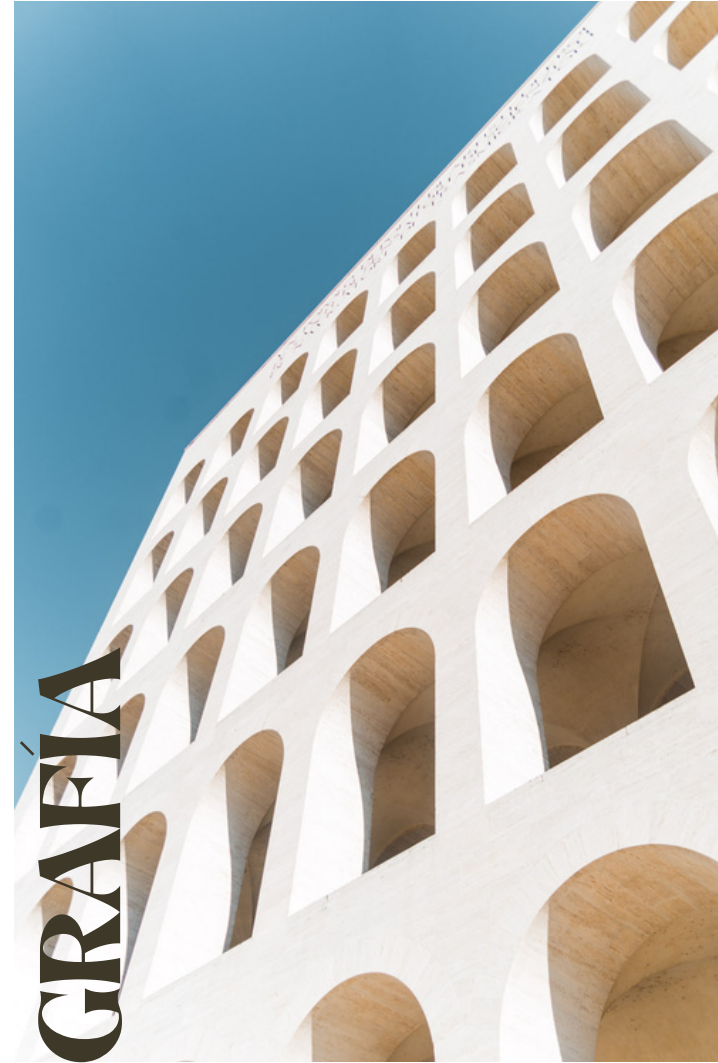
Por último, mencionar la importancia de la comunicación y su trascendencia. Las redes sociales han cambiado la forma tradicional de captar clientes y la relación arquitecto-cliente. Han revolucionado la manera en que tradicionalmente se encargaba el proyecto y esto es fundamental que lo integremos como arquitectos en nuestros estudios para estrechar el vínculo con la sociedad. La Arquitectura debe ser el reflejo de las personas que la habitan. Luego sin personas no existiría y por ello la relación que mantengamos con ellas es esencial. Cuando realizamos un proyecto y lo comunicamos de forma correcta, esto implicará que los individuos entenderán ese espacio que en un futuro habitarán. Esta es la principal finalidad: que la Arquitectura sea correctamente transmitida para su comprensión y disfrute.



Figura 43. Fuente: Klawe Rzeczy.

Figura de portada 05.
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA. El
Palazzo della Civiltà Italiana.
Fuente: Liza Karsemeijer.

05. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA



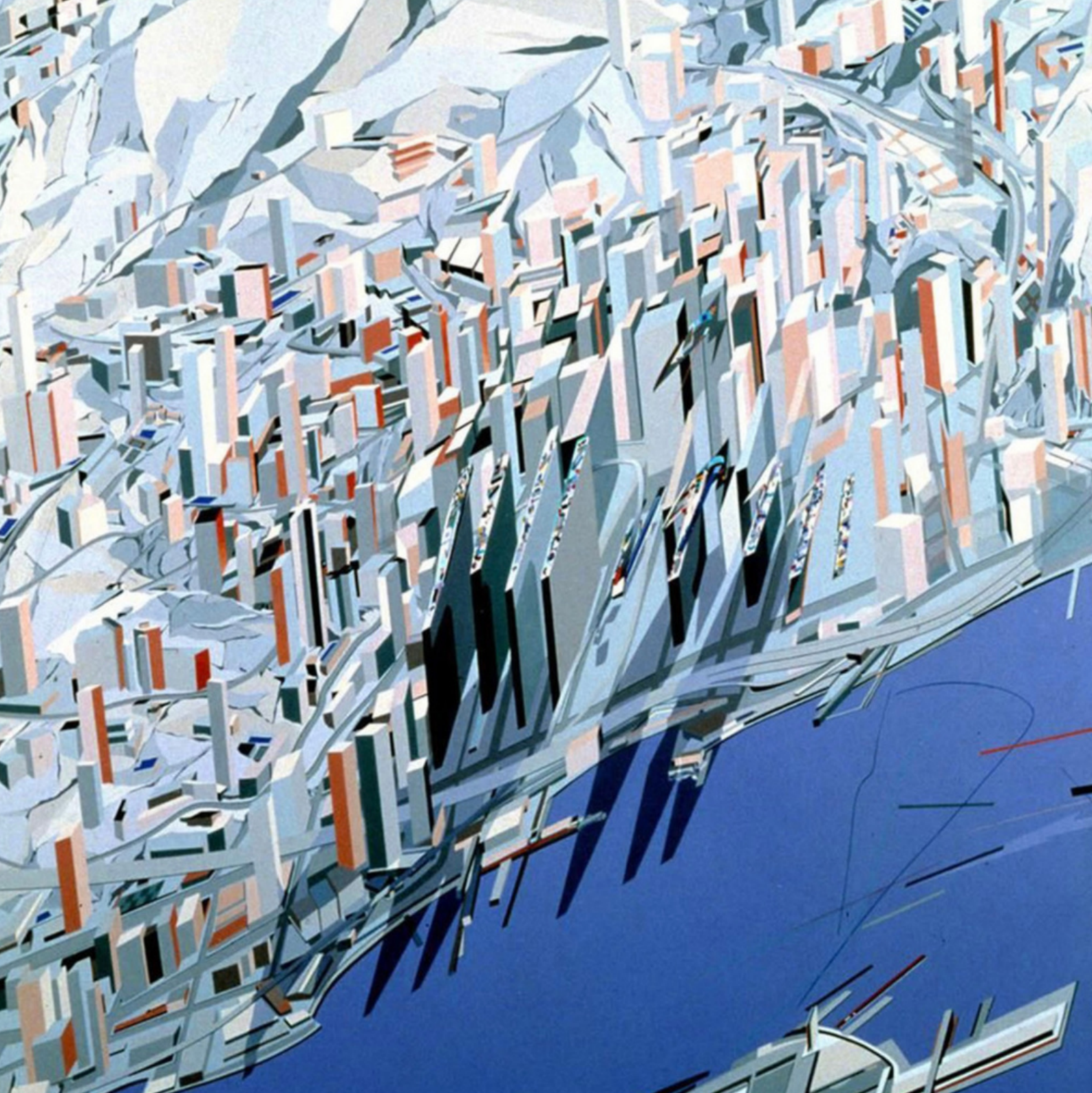


Figura 44. Fuente: Zaha Hadid.

AA.VV., OMA Recent works. Milán, Electa, 2015.

BABEL ARQUITECTOS, La influencia de Internet y las redes sociales en la arquitectura. Artículo disponible en web: <https://www.babelarquitectos.com/la-influencia-internet-las-redes-sociales-la-arquitectura/>

BIEBER, Milagros, La historia de Twitter, ¡ya son casi 20 años de su nacimiento! Artículo disponible en web: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-twitter/>

BOYD, Joshua, 4 herramientas de Youtube que tienes que conocer. Artículo disponible en web: <https://www.brandwatch.com/es/blog/4-herramientas-youtube/>

DÍEZ, Daniel, Pedro Torrijos, el profesor que acerca la arquitectura a la sociedad por Twitter hilo a hilo: “La Almodena es un pastiche infame” Artículo disponible en web: <https://elpais.com/icon-design/arquitectura/2021-06-18/pedro-torrijos-el-profesor-que-acerca-la-arquitectura-a-la-sociedad-por-twitter-hilo-a-hilo-la-almudena-es-un-pastiche-infame.html>

Entre medios, El uso del color en el feed de Instagram. Artículo disponible en web: <https://periodismo.unizar.es/el-uso-del-color-en-el-feed-de-instagram/>

EPISODIO 119: Arquicafé con Luis Lope de Toledo. Entrevista disponible en: <https://stepienybarno.es/blog/2021/10/01/arquicafe-con-luis-lope-de-toledo/>

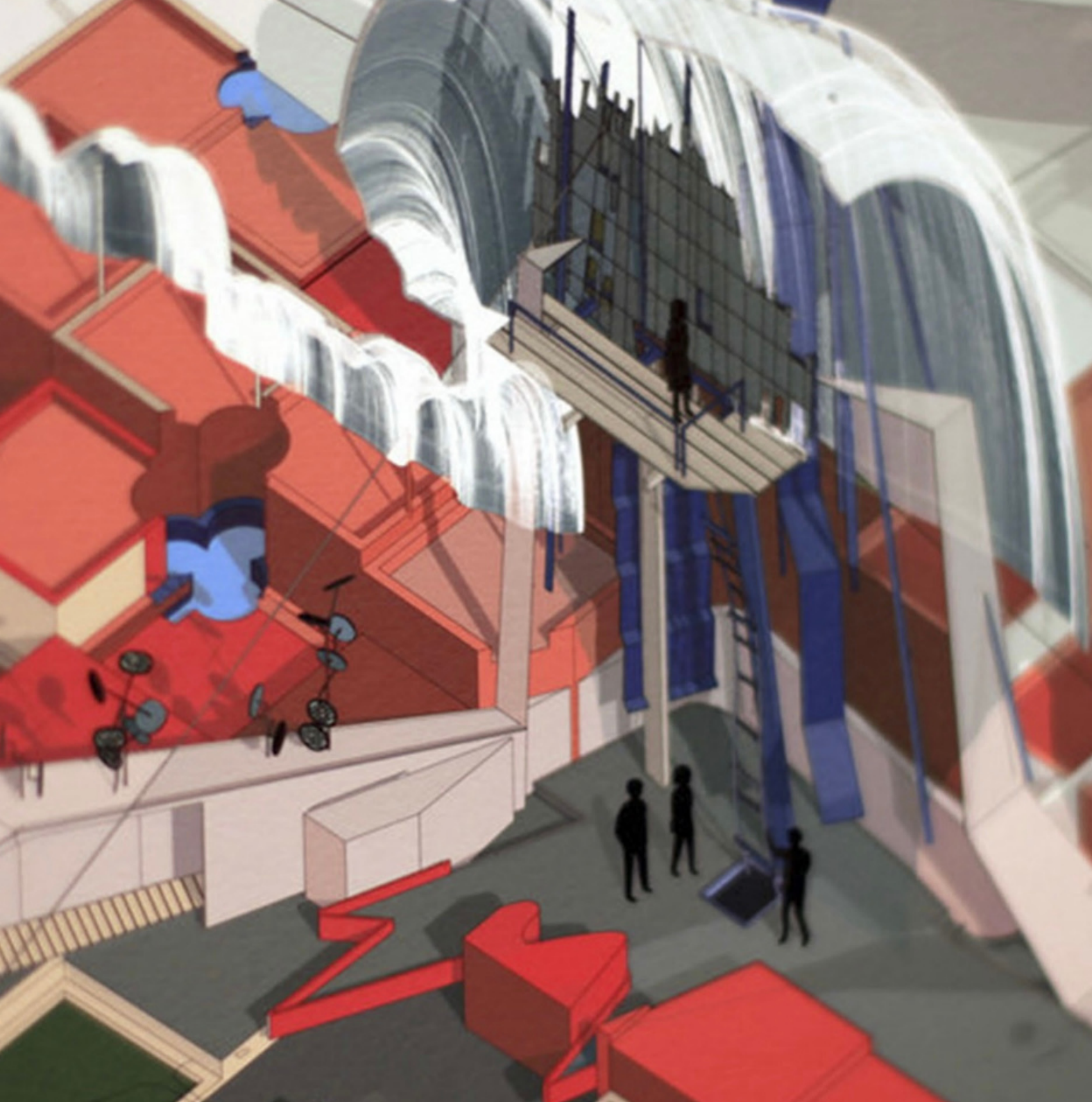


Figura 45. Fuente: Smout y Allen.

FUENCARMONA, María, Cómo pueden los Arquitectos conquistar las Redes Sociales en 2021. Artículo disponible en web: <https://fuencarmona.com/como-pueden-arquitectos-conquistar-redes-sociales/>

FUENCARMONA, María, Guía de Instagram para Arquitectos: todo lo que necesitas saber. Artículo disponible en web: <https://fuencarmona.com/guia-instagram-arquitectos-todo-necesitas-saber>

HABLANDO DIGITAL, Las ventajas de Twitter como canal de comunicación. Artículo disponible en web: <https://hablandodigital.com/twitter-como-canal-de-comunicacion/>

HERNÁNDEZ, Gabriel, Las estrategias de comunicación de Foster Associates en Fitzroy Street (1971-1981): Una mirada a la cadena de producción gráfica a través de Birkin Haward, Helmut Jacoby y Jan Kaplicky. Artículo disponible en web: <https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-arquitectura/article/view/42170>

KOOLHAAS, Rem, Content. Colonia, Taschen, 2004.

MESA, Cesar, La historia de Pinterest, que es y cómo funciona. Artículo disponible en web: <https://cesarmesa.com.co/la-historia-de-pinterest-que-es-y-como-funciona/>

RDSTATION, ¿Qué son las redes sociales? Artículo disponible en web: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

SANTOS, Diego, Cómo ver las estadísticas de Instagram para mejorar tu estrategia. Artículo disponible en web: <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-instagram>

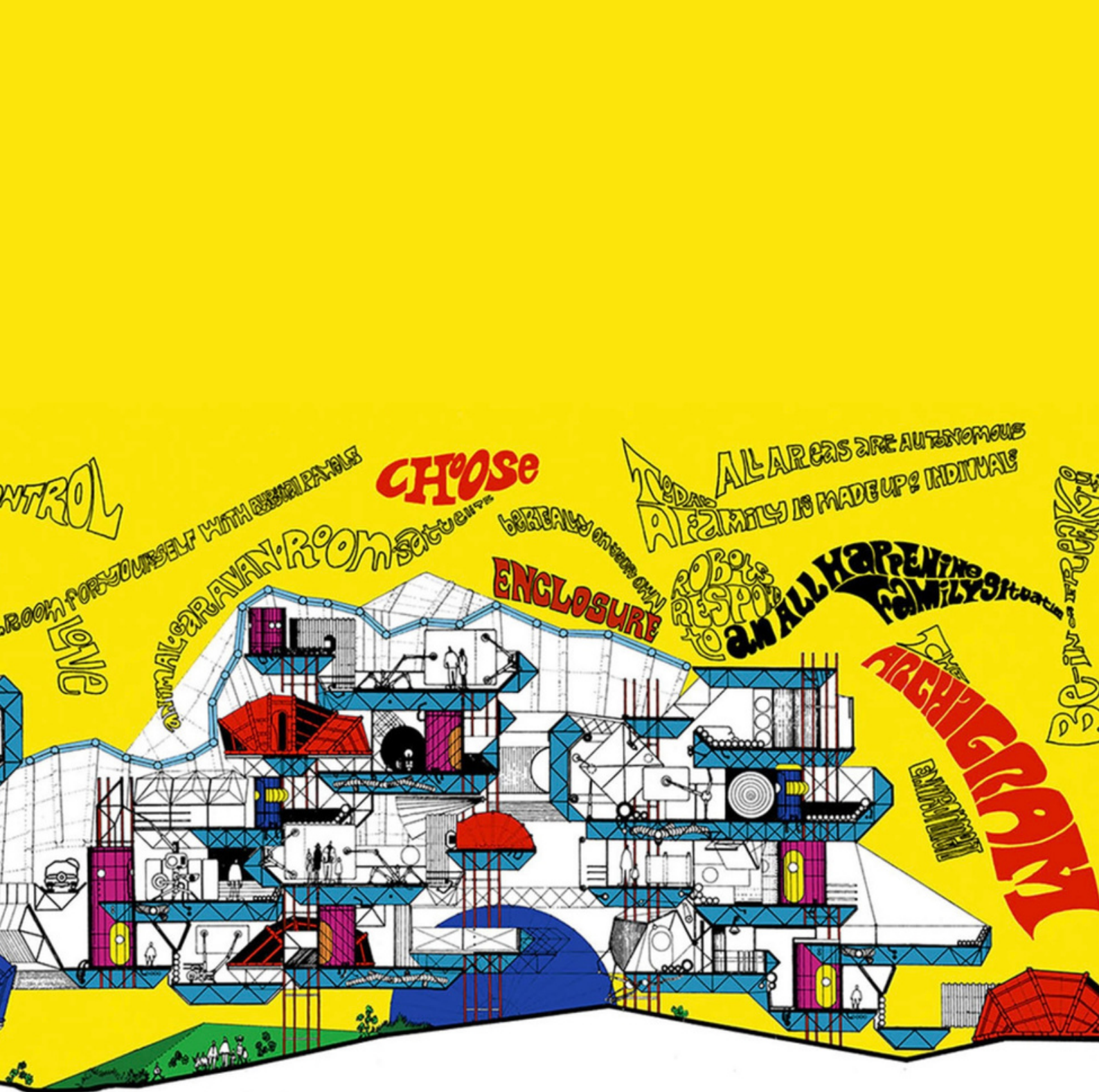


Figura 46. Fuente: Archigram.

STEINER, Hadas A., Beyond Archigram, The structure of circulation. Londres, Routledge, 2013.

TECNOCIBLE, Ventajas y desventajas de usar Twitter. Artículo disponible en web: <https://www.tecnocible.com/ventajas-y-desventajas-de-usar-twitter/>

THE SOCIAL MEDIA FAMILY, Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2022]. Artículo disponible en web: <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>

UOC, Cómo nació YouTube: los creador de youtube y su historia. Artículo disponible en web: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/como-nacio-youtube-ideas-emprendedoras-para-inspirarte/>

URBANDEJA, Neydi, Ter, la youtuber española que mezcla lo mejor de la cultura pop y las ciencias. Artículo disponible en web: <https://www.laneta.com/ter-la-youtuber-espanola-que-mezcla-lo-mejor-de-la-cultura-pop-y-las-ciencias-09-12/token/scroll>

WIKIPEDIA, ArchDaily. Artículo disponible en web: <https://es.wikipedia.org/wiki/ArchDaily>

WIKIPEDIA, Instagram. Artículo disponible en web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

WIKIPEDIA, Youtube. Artículo disponible en web: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

WOLFLER, Marco, Archigram/Metabolism, Utopie negli anni Sessanta. Clean, 2007: 1-131.

