

REVISIÓN TEÓRICA SOBRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL HACIA EL FORTALECIMIENTO VISUAL DE MY BOTTLE

Realizado por: Farid Sebastián Granados Gómez¹

Resumen

Este artículo se basa en la investigación de distintos ensayos, libros, artículos, etc. Con el fin de analizar cómo la tecnología se ha vuelto un complemento indispensable en el uso cotidiano de las personas y se ha transformado en una herramienta de comunicación masiva, para ser abordada como primer recurso de expansión de una marca, que al añadir una revisión de las figuras retóricas establecidas gramaticalmente se pueden llegar a tener composiciones coherentes, concisas y de un grado de interpretación eficaz para la difusión y posicionamiento en la web. Posteriormente aplicar la investigación realizada para incorporar y crear una estrategia de comunicación digital hacia el fortalecimiento de My bottle y comprobar la efectividad de los recursos utilizados.

Palabras clave: Tecnología, Comunicación, Marketing, Retórica, Estrategia.

Introducción

Hoy en día existe la necesidad de digitalizar tanto información como productos o servicios, la revolución de las nuevas tecnologías ha impulsado la comercialización y propagación de información de manera masiva a través de la red, convirtiéndose en un medio de comunicación indispensable, (Grávalos Macho 2013) indica en el artículo La calidad de una página web como

¹ Actual estudiante en la universidad CUN en la carrera de Diseño gráfico y cursando sexto semestre.

herramienta de comunicación que; “Los medios de comunicación se constituyen, en consecuencia, como una prolongación de las tecnologías de información que responden a nuevas necesidades de comunicación humana, suponiendo nuevas formas de transmitir y recibir información, que permiten nuevos procesos de producción” denotando elementos hacia el uso de la herramienta para satisfacer necesidades a la vez que se posiciona perceptivamente a través de una buena comunicación visual.

Por ello, en este contexto tecnológico se da la importancia de expandir métodos de comercialización y adaptación durante las circunstancias de salubridad que paso en el año 2020, donde la pandemia del COVID 19 obligó a las personas a estar un periodo de confinamiento sin contacto físico con la sociedad, provocando la formalización y ajustes de las redes sociales, aplicaciones y páginas web que cubrían la necesidad de comunicación entre las personas sin la necesidad de un contacto físico. Por supuesto esta intervención tecnológica adaptó a las personas en una versatilidad comunicativa y comercial, así como lo menciona (PÁEZ LOGREIRA et al. 2020) el cual afirma “dentro de esta actual revolución industrial, el hecho de desarrollar competencias digitales para ser competitivos es fundamental.” dando relación a la necesidad de implementar la tecnología en la vida cotidiana.

Sin embargo, para lograr una comunicación asertiva es indispensable tener presente la interfaz y diseño, los cual facilitan la navegabilidad de manera predictiva, de eso modo dentro del contenido se pueden integrar distintas herramientas, (García de León y Garrido Díaz 2002) indican que “la Web permite la incorporación de documentos auditivos, audiovisuales, gráficos, etc. integrando lo que podríamos llamar un macro documento o, lo que es lo mismo, un hipermedia, si adoptamos la terminología de la informática.” de esa forma se plantea la

investigación con relación hacia el fortalecimiento del diseño web para persuadir a los usuarios de visitar y adquirir el producto o servicio.

No obstante, cabe aclarar que además de tener un diseño estético es necesario conocer con precisión y detalle al ente que sería el emisor de información, así como productos, servicios e información clara; donde posteriormente se definirá un público objetivo. (Moschini, 2012) lo aclara de la siguiente manera: “Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio.” a través del manejo de información adecuado lograr la meta propuesta.

Comunicación Tecnológica

Sin duda una de los mejores medios de comunicación se da a través del Internet, una herramienta que nos remonta a la década de los años 60, así parafraseando a (Millán) el cual menciona que en sus inicios se buscaba transmitir información de un lugar a otro de forma segura con fines de operaciones militares, sin embargo, en 1969 se unifica la red bautizada ARPA (la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada a cargo del Departamento de Defensa de Norteamérica.) el cual abre el espacio a expandir la red para la comunicación y conexión entre universidades de Norteamérica.

No es sino hasta el siglo XXI cuando la revolución tecnológica y conectividad se da a conocer a nivel mundial, logrando traducirse a distintos lenguajes. Una revolución tecnológica con distintos medios de comunicación e información, como lo menciona (Trujano 2012).

Existen múltiples instrumentos electrónicos que se encuadran dentro del concepto de TIC, la televisión, el teléfono, el video, el ordenador. Pero sin lugar a duda, los medios más representativos de la sociedad actual son los ordenadores que nos permiten utilizar diferentes aplicaciones informáticas (presentaciones, aplicaciones multimedia, programas ofimáticos) y más específicamente las redes de comunicación, en concreto Internet.

De esta forma mencionando la importancia de las TIC en un contexto fundamental dentro de la sociedad como modelo social, cultural y económico, formando una generación social del conocimiento, (Grande et al. 2016) “Las TIC han supuesto avances en la calidad audiovisual, las innovaciones son continuas y cambian nuestra forma de pensar”.

Por otra parte la evolución y traspaso de la información real al mundo virtual ha logrado satisfacer las necesidades del ser humano estableciendo comunidades con intereses comunes con una rapidez mayor a la que se forma en la vida real, posibilitando un alcance de audiencia más amplio, de acuerdo con (Molina Gómez et al. 2015) contemplan que “El carácter de interactividad que poseen las TIC rompe el modelo lineal de comunicación, ya que los usuarios no solo consumen el contenido de los medios, sino que lo comparten con otros, lo reproducen, lo redistribuyen y lo comentan”.

También las TIC han funcionado como medio de transmisión de información en el ámbito educativo y trasladándose a la incorporación empresarial, (Díaz Rodríguez 2017) analiza su función desde dos puntos de vista “primero, como cualquier otro tipo de capital, las tic pueden ser usadas directamente como una tecnología de producción que permite mejorar la productividad laboral; segundo, como elemento transformador de los procesos productivos.” de

este modo introduciendo la importancia del manejo de tecnologías en las empresas o proyectos económicos.

Igualmente el establecimiento de nuevos procesos productivos en la red se ha intervenido de distintas maneras para alcanzar diferentes objetivos temáticos, por ejemplo (García Canal et al. 2007) lo relacionan en el artículo Tecnologías de la información y comunicación (TIC) y crecimiento de la empresa como; “En el centro de este eje se encontrarán las empresas que utilizan las TIC para mejorar la atención a sus clientes actuales, además de para mejorar su eficiencia interna y, en el otro extremo, aquellas compañías que utilizan Internet para ampliar mercados, además de las dos ventajas anteriores” Abriendo un espectro de divulgación y fortalecimiento de usuarios consumidores.

En definitiva, el uso de la comunicación tecnológica ha favorecido la divulgación de saberes, productos, servicios, entretenimiento, etc. como un medio de comunicación más en la vida cotidiana, el alcance informático sin duda es un avance significativo para el posicionamiento de una marca, el uso correcto de la tecnología podría resultar de gran utilidad para mejorar la calidad interpretativa y perceptiva en función de un avance productivo y organizacional.

Marketing digital

La aparición de las nuevas tecnologías ha transformado la percepción frente a la comunicación en los medios digitales y aunque no es de extrañar que la ciencia ha realizado aportes de investigación en distintas áreas de conocimiento, la neurociencia ha estudiado los comportamientos humanos para utilizarlos con fines comerciales, en este caso el marketing

digital es utilizado con mayor recurrencia por el gran alcance de usuarios que puede tener, también mantiene un constante cambio y se centra en el usuario del producto o servicio a promocionar, en conocer al cliente y saber de sus intereses y necesidades. Por ejemplo (Selman 2017) afirma que el marketing digital es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” por tanto hace referencia a una interacción y puntuación del usuario para satisfacer necesidades.

La inevitable expansión de Internet ha motivado que las empresas trasladen los productos y servicios a la web, esto requiriendo de un diseño gráfico asertivo en la interfaz y el uso de recursos como medios publicitarios para que los usuarios estén en constante visita el sitio web, sin embargo, en los documentos de investigación no se ha encontrado información de alta fidelidad en relación a que la publicidad sea o no efectiva en internet ya que no hay un método de verificación completa así como lo menciona (Singh and Dalal 1999) el cual hacen referencia a este aspecto como: “Siguiendo la teoría tradicional de medios, los clientes eligen ver cualquier forma de publicidad en Internet dependiendo de sus creencias y actitudes hacia la publicidad. Las creencias pueden estar formadas sobre la base de información explícita o implícita del mensaje” conviene subrayar que dicha información que navega en internet la puede observar cualquier persona, por ejemplo (Zelcer 2019) explica cómo: “La Web es vista como una plataforma de distribución de anuncios, sin focalizar los sitios o publicaciones específicas en los que hayan aparecido.”

De manera que el uso de la imagen es fundamental para la comprensión de los sitios web cuando se trata de mostrar un producto o servicio, lo que resultaría en algunos aspectos positivos o negativos del marketing parafraseando a (Arias 2016) el cual hace la diferencia en aspectos por ejemplo: tener un espacio abierto al público 24 horas los siete días de la semana, no es necesario

una tienda física e invertir en gastos como decoración, ahorro de costos asociados con el cliente y proveedores, acceso a nuevos mercados y clientes, rapidez de comercialización y competitividad, etc. Por otro lado, también el autor menciona que esto puede verse afectado por la incompreensión de los clientes al momento de confiar en él cómo pagan o adquieren el servicio, además de no revisar el entorno competitivo o no sobrestimar los recursos para personal, hardware y software.

Estrategias de Marketing digital

Para lograr conseguir un reconocimiento en la web es necesario tener presentes algunas estrategias que podrían volverse esenciales al mostrar o dar a conocer el producto o servicio desde los sitios web, para ello dentro del estudio del marketing se han identificado algunos factores que podrán influir al momento de realizar esa acción de comunicación. Inicialmente se podría interpretar a (Kutchera et al. 2014) quien consideran que se debe seguir un método de 5 pasos el cual consiste en:

- Escuchar a la audiencia se facilitó con el uso de las redes sociales
- Experimentar como usuario buscando la solución de necesidades en sector demográfico definido
- Integrar canales de comunicación, continuar con los métodos tradicionales de interacción como las videollamadas con el cliente para una mayor comprensión.
- Transformar la audiencia en comunidad hace parte del uso de publicidad y promociones que tendrán un seguimiento y constante interactividad en el sitio web y redes sociales.

- Optimizar los resultados es referencia del uso de herramientas para el rendimiento de los motores de búsqueda junto con el análisis de los registros obtenidos.

Por otro lado, la expansión de información en los sitios web a través del marketing digital podría describirse en otros métodos como lo menciona (Wong and Yazdanifard 2015) donde proponen que: “el marketing digital se utiliza a una manera de informar y persuadir a la audiencia con contenido sólido para crear conciencia o cambiar su percepción sobre una marca” de esa manera evitar que el sitio web sea eliminado por los mismos usuarios. Planteando 6 ítems a tener en cuenta:

- Localización en el momento de distribuir la información a la audiencia correcta modificando el contenido para que el sitio web mantenga una coherencia
- Personalización de contenido relevante para todos los usuarios para luego satisfacer necesidades de manera individual para fortalecer el público objetivo con calidad.
- Crear emociones es un factor importante para la virilidad de la información, creando contenido y mensajes que produzcan sentimientos y logre la aceptación de los usuarios.
- Diversificar el enfoque en relación al cambio constante de la presentación del contenido para que sea dinámico y no se pierda la atención de los clientes.
- Co-creación y confianza hace referencia a la experiencia de usuario en términos de comunicación y fortalecimiento de la confianza al escuchar las necesidades e ideas de los usuarios.
- La ética y honestidad es fundamental para que los clientes queden satisfechos del servicio, para ello la información debe ser clara y visible en un contenido apropiado, valioso, y enriquecido para activar el comportamiento de compra y así no engañar a las personas solo para llamar la atención.

Por último, para la revisión de las estrategias de marketing se mencionará a (Echeverría Olaya 2016) el cual se podría interpretar como un ambiente donde los compradores y vendedores interactúan con un modelo donde todos ganan con el provecho de ofertas en productos o servicios para brindar la seguridad necesario en la transacción online, para esto propone los siguientes pasos:

- Las locales anclas consisten en aumentar las visitas al sitio web mediante la colocación de códigos QR en establecimientos que se encuentran bien posicionados dentro del mercado para captar la atención del consumidor
- La inteligencia comercial se basa en construir oferta de servicio, innovar y compartirla con otras empresas para generar reconocimiento e incrementar el número de clientes y posibles referidos.
- El Boca a Boca se enfoca en la comercialización del producto más vendido para identificar el establecimiento junto con el mejor servicio para que el cliente promueva el producto.
- La etapa de ganar es cuando se decide armar una promoción sobre el producto con más acogida con precios que se convierten más atractivos para que todos consigan el mayor beneficio.
- La socialización de las estrategias es un factor de análisis en la parte administrativa y operativa del negocio para instruir y capacitar constantemente la experiencia al cliente y entregar el mejor servicio.

Diseño gráfico y marketing digital

Los diseñadores gráficos durante su trayectoria se han identificado por la manera de comunicar y transmitir información por medio de piezas gráficas que contienen textos, imágenes, videos, etc. Con el fin de persuadir al consumidor de una manera positiva o negativa frente a un producto o servicio tal como lo menciona (Madrid Moreno et al. 2015) el cual explica que “hoy no basta sólo la información que se contenga, hay que tener un buen diseño y saber llegar al mercado meta, no solo ofrecer el producto sino más bien una idea o estilo de vida con el que los espectadores se identifiquen o proyecten.” planteando la importancia en la manera cómo se transmite el contenido a los usuarios. De ese modo se puede hacer referencia a (VALENCIA SOLARTE 2021) el cual menciona que:

Abordar una argumentación y justificación desde la parte gráfica y publicitaria para garantizar aproximarse a piezas sumamente poderosas, también hay que tener en cuenta desde el primer momento en qué tipo de entorno se mueven o se propagan dichos materiales, pues cada persona, cada consumidor, cada cliente es un mundo diferente con experiencias distintas y diversas formas de tomar decisiones.

Así que los factores de comunicación se van complementando para llegar a los posibles consumidores del producto o servicio, construyendo la necesidad en los diseñadores gráficos de realizar piezas gráficas donde el contenido sea relevante y puntual para que los usuarios que observen el contenido visual logren ser atraído, teniendo como referencia los canales por los cuales será transmitido el mensaje sabiendo qué tipo de público se encuentra dentro de esas plataformas.

En relación con lo anterior, uno de los métodos para lograr una comunicación asertiva en la comunicación visual se encuentra en la retórica de la imagen como lo expone (Lagos Caamaño

2010) el cual hace referencia a Barthes como “las distintas lecturas que pueden realizarse de un mensaje icónico codificado o imagen denotada que incluye un mensaje icónico no codificado o imagen connotada (de carácter simbólico, cultural, connotado) y un mensaje lingüístico explícito que puede o no estar”. refiriéndose al uso de elementos simbólicos que culturalmente y cotidianamente pueden ser interpretados de manera inmediata.

Por otra parte, la retórica se encarga de transmitir una información de manera más simple, más directa o más neutra, (Tullí 2019) alude esta información al precisar que “Puede definirse la retórica, por lo menos sumariamente, como “En literatura, desde el romanticismo, reina el culto de lo "natural" y la "sinceridad". La publicidad se presenta por el contrario como artificio, exageración voluntaria, esquematismo rígido” determinando la comunicación visual desde un cambio del lenguaje literal a un lenguaje figurado.

Figuras retóricas de la imagen

Una de las herramientas en el diseño gráfico para la publicidad es el conocimiento de las figuras retóricas de la imagen como elemento gráfico que llama la atención del observador, utilizando imágenes que muestran un signo y un significante de fácil comprensión, es decir utilizar significados no directos, pero sí asociados, para construir un hecho comunicativo.

Por lo anterior dentro de las retóricas se establecen agrupados una serie de figuras usadas en la comunicación, iniciando con las de adjunción, el cual se refiere a elementos que pueden estar presentes de manera independientes o yuxtapuesto en la misma composición, para de esa manera ocasionar efectos redundantes, hiperbólicos o de acentuación.

- Repetición o ampliación: Esta figura se observa cuando un elemento de la composición está reiteradamente, el efecto de repetición conductualmente queda grabada en la memoria de los clientes, teniendo la posibilidad de realizar pequeños ajustes como lo menciona (Anguio 2018) al indicar que “el intervalo entre ellas puede significar el transcurso del tiempo o bien imbricadas indicará simultaneidad o también, transgrediendo el principio de unidad del ser, nos situará en el límite de lo fantástico”
- Comparación o símil: Es utilizada cuando se quiere hacer una aproximación o semejanza entre dos elementos distintos como lo interpreta (Vogt 2022) “es la aproximación de dos conceptos que comparten una cualidad: A diferencia de otras figuras retóricas, el símil no es la unión de dos ideas, sino que ambas ideas comparten una característica, y eso hace que pueda graficarse de una manera más directa el mensaje que quiere transmitirse” de esa manera crear un paralelismo para que el observador pueda hacer atribuciones a ciertas características de la composición.
- Acumulación: Es cuando se repite una imagen del mismo producto con alguna variación como lo expresa (L. F. CAO 1998) “Cuando se añade a un mensaje elementos diferentes, se obtiene una figura de acumulación. La acumulación remite a dos significados. El primero es el de cantidad, y el segundo puede ser el de desorden”, remitiendo un significado de masa, cantidad o caos.
- Paradoja: La paradoja nace a partir de la conjugación de elementos opuestos y que juntos provocan un sorprendente efecto de incremento de significados para el observador, así como lo relaciona (García Fabela 2012) “Aproxima dos ideas opuestas y en apariencia irreconciliables, que manifiestan algo absurdo si se tomaran al pie de la letra” planteando una oposición entre apariencia y realidad.

Continuando con las figuras de la retórica de la imagen desde la supresión el cual consiste en evitar o quitar uno o varios elementos, para este término se interpreta a (Ruíz Escobar 2019) al precisar en que consiste en no expresar todo lo que se quiere dar a entender, sin que por esto deje de ser bien comprendida la intención de quien habla, omitiendo o pasando por alto alguna información que no es de interés del observador, de esa forma dar fuerza o expresión a un concepto.

- Elipsis: Consiste en suprimir algunos elementos de la composición y aunque falte se va a entender que es el elemento principal de la composición, por ejemplo (Tapia 1991) señala que “la elipsis elimina ese espacio de modo que no hay que completarlo en la imaginación sino darlo por hecho como si ya hubiera sido enunciado. Esta figura permite así un “ahorro” de signos y cuenta con la participación del espectador, quien se encarga de entender la expresión sin necesidad de que se haga explícito todo”.
- Zeugma: Este elemento de la retórica consiste en una única vez de expresión para dejar por sobre entendido las demás veces lo que se quiere transmitir, dicho con palabras de (Gonzalo Calle2013) hace posible establecer correspondencias entre dos mundos que a menudo se mantienen distantes, el de los sentidos literales y los sentidos figurados que surgen de una misma unidad simbólica expresa que “hace posible establecer correspondencias entre dos mundos que a menudo se mantienen distantes, el de los sentidos literales y los sentidos figurados que surgen de una misma unidad simbólica”
- Dubitación: En este caso se busca una simulación de indecisión entre lo que se debe hacer o decir (Spang, 2017) hace mención a esto cuando describe que: “En la dubitación el comunicador deja al público la posibilidad de elegir entre dos o más denominaciones distintas de la misma cosa o, en un plano más general, permite la duda

acerca de la estructuración del discurso entero proponiendo dos tipos de interpretación de la totalidad”.

Del mismo modo existen las figuras retóricas de sustitución, el cual hace alusión de cambiar un elemento gráfico (supresión) por otro elemento gráfico (adjunción), por ejemplo, (Bohórquez, 2016) alude esta información al mencionar que mediante este proceso se consigue un efecto de permutación simbólica, aplicando un efecto de comparación de forma explícita o implícita. De esta manera se conforman las siguientes figuras de la retórica de la imagen.

- Alusión: Este efecto provoca una vinculación rápida y precisa entre personas, objetos, momentos o lugares a esto hace referencia (Ciafrado, 2015) al escribir “En la alusión la sustitución se basa en una propiedad de la forma (y no del contenido, como ocurre en la metáfora). Establece una relación entre lo que se dice (o se muestra) y aquello que no se dice (o no se muestra) pero que es evocado, traído a la memoria.”
- Hipérbole: Este aspecto es utilizado para exagerar un elemento gráfico de manera máxima o mínima, es decir enuncian que “La hipérbole es una figura retórica que consiste en una exageración intencionada con el objetivo de plasmar en el interlocutor una idea o una imagen difícil de olvidar.” por lo tanto debe ser el centro de atención para lograr un impacto visual.
- Metáfora: Es un componente retórico en el que consiste en describir o expresar un elemento gráfico con otro que tiene otro concepto pero que guarda una similitud, tal como lo argumenta (Oliveras, 1993) al decir “Desde el punto de visto retórico, la metáfora corresponde al arte del buen decir, torna más llamativo el lenguaje y permite que espontáneamente nazcan imágenes en la mente del receptor capaces de captar las nuevas situaciones” convirtiéndose en una de las figuras retóricas más importantes

- **Metonimia:** Es usado para sustituir un concepto por otro similar que hagan referencia a causa y efecto, así como expone (Echecopar, 2019) al analizar desde el psicoanálisis una relación entre la metonimia y el deseo aplicado a la publicidad y expone “El poder de la metonimia es inmenso: le da al deseo la posibilidad de acceder al sentido y, con ello, al relato” para que el observador pueda hallar el significado de la imagen.
- **Sinécdoque:** Este factor se observa cuando una imagen muestra solo una parte de la representación de lo que se quiere expresar, (Sánchez Manzanares, 2007) denominando que “La sinécdoque, por su parte, ha sido considerada tanto un tipo metonímico identificado con la relación parte-todo, como un tropo con lugar propio entre las figuras de significación” es decir expresar un todo con una pequeña parte.
- **Eufemismo:** Se busca expresar un término tabú, de mal gusto o demasiado franca, por un término más “suave”, sin embargo, (Gallud Jardiel, 2015) hace un análisis de este término tras observar que el modo de comunicación actual ha llevado que las palabras vulgares se expresen con mayor frecuencia en la actualidad, de este modo define el eufemismo como: “Los eufemismos son nociones adulteradas que tienden a edulcorar la realidad y a favorecer a los más diversos intereses”.
- **Perífrasis:** Usualmente es utilizado este término con más de una palabra para evitar una simple palabra, por lo tanto (Pessi, 2010) considera que “Es una forma indirecta de hacer referencia a un concepto, estos lexemas están destacados tipográficamente con letras en negrita o subrayados. Desde el punto de vista pragmático, las expresiones están ligadas al conocimiento que posee el receptor de la publicidad que puede detectar el sentido implicado en ellas”

- Antífrasis: Consiste en afirmar o exponer cualidades adversas y con ironía o burla de lo que se quiere expresar, para ello parafraseo a (Rodríguez Oconitrillo, 2000) al mencionar que para lograr esa ironía el observador debe conocer el contexto cultural e ideológico, tener las competencias necesarias de identificar la ironía de otro modo no existiría.

Por último, las figuras retóricas de Intercambio son las que tienen la intención de efectuar situaciones recíprocas en las que se cambian dos elementos de la composición para crear un efecto que a simple vista puede pasar desapercibido, (Gaga & Tulli, 2022) plantea que:

“Las figuras de intercambio son más complejas de analizar porque ponen en juego una gran cantidad de elementos (por lo general, cuatro: dos en la proposición de partida y dos en la proposición transformada). Atribuiremos de hecho una importancia prioritaria a las relaciones existentes entre los elementos de la proposición transformada”

- Hipérbaton: Consiste en invertir el orden del contenido habitual o normal de una composición sin perder el sentido del concepto principal a transmitir, por eso en un análisis lingüístico (Ducrot & Todorov, 1974) observan cómo “las palabras subentendidas y el orden natural estaban presentes, originariamente, en el espíritu del hablante y deben restablecerse por el oyente”
- Asíndeton: Consiste en omitir elementos de conjunción para facilitar y agilizar la lectura del observador, pero a esto (Pérez Fernández, 2007) lo denomina como “Es una lluvia de sustantivos sin metáfora ni sustancia –insustanciales–, sin sintaxis vivencial” lo cual muestra que un uso excedido podría tener complicaciones interpretativas.

Desarrollo

Para este artículo, se plantea a través del análisis de la revisión teórica expuesta, la propuesta de estrategia de comunicación digital para My bottle, el cual es un emprendimiento creado a inicios del año 2022 para hacer uso de las competencias en diseño gráfico; encargándose de la personalización de etiquetas en botellas de vino u otros recipientes según la necesidad del cliente, por medio de distintas técnicas en decoración lograr transmitir el mensaje adecuado para el momento exacto y transformarlo en un momento especial.

De acuerdo a esta información, se procede con la observación de los distintos diseños realizados previamente el cual se encuentran registrados en la red social Instagram como único canal de comunicación existente en el momento, de esa manera se debe construir inicialmente un sitio web formal donde se pueden exponer el servicio que ofrece My bottle al igual que información general y modos de contacto y comunicación, así con esta herramienta se da inicio al ingreso de comunicación más importante como lo es la web en las TIC.

Teniendo en cuenta la intención de establecer el posicionamiento de marca por medio de los medios digitales de comunicación e información, se propone el prototipo de una aplicación móvil que se encontraría estrechamente relacionada con el sitio web, el cual facilitará un acercamiento al usuario. Estas herramientas tendrán un diseño establecido en el manual de marca de My bottle en relación a la paleta de color, sin perder la consideración de los parámetros primordiales de navegabilidad en cuanto a interactividad, usabilidad, predictibilidad, experiencia de usuario, etc.

Para hacer que los clientes potenciales visiten el contenido suministrado en el sitio web, se recurre a la difusión de información a partir de unas piezas gráficas que se crean teniendo en

cuenta la retórica de la imagen como medios publicitarios para atraer la atención del observador y se empiece a visualizar el servicio de My bottle para que en el usuario quede el recuerdo de un detalle o recordatorio como próximo obsequio innovador y único.

De la misma manera es necesario darle una difusión a la aplicación móvil para que esta pueda ser una herramienta fundamental en el desarrollo de personalización de etiqueta planteada por el usuario, para ello se hará uso de uno de los métodos del marketing, el cual consiste en la unión de canales aliados donde se exhibirá una pieza gráfica el cual los enviará opcionalmente al sitio web o la aplicación móvil para dar inicio al trámite del servicio en solicitud.

Resultados

Sitio web

La necesidad de extender los medios de comunicación para un emprendimiento se ha generalizado a distintos canales, uno de los más habituales es un sitio web, una herramienta donde cada vez más personas tienen acceso, no obstante, esta herramienta debería garantizar un acceso para todos los usuarios, hasta para quienes tienen otras capacidades. Todo esto se debe de tener en cuenta según el público objetivo al cual se dirige My bottle.

Debido a lo anterior el diseño de interfaz se plantea de un modo que la interactividad y predictibilidad sea un factor fundamental para que el usuario no tenga la necesidad de analizar información innecesaria y se desvíe del objetivo final de adquisición del servicio, por lo tanto, con un diseño sencillo tener la posibilidad de transmitir información concisa con respecto a: productos y servicios, catálogo, compra y contacto.

Según los factores a tener en cuenta se realiza el mapa de navegación para abrir una primera perspectiva de los elementos a incluir en el sitio web, quedando de la siguiente manera:

(Construcción del sitio web en progreso)

Aplicación Móvil

Con el fin de incorporar las tecnologías de la comunicación e información en beneficio y fortalecimiento de My bottle, una aplicación móvil es una buena opción para la planificación y coordinación de actividades que promueven una interacción con el cliente a partir de los beneficios que se pueden adquirir como: descuentos, promociones o información de valor exclusivo para los mismos.

De manera que, el diseño de interfaz para la aplicación móvil además de compartir una similitud con el sitio web, este deberá tener unas opciones adicionales que promoverá el uso de esta herramienta, la incorporación de un calendario abre la posibilidad de organizar con anticipación los días especiales o eventos importantes, de modo que a los usuarios les facilite el recordatorio de fechas especiales a la vez que My bottle sugiere el obsequio perfecto.

Dentro de la estrategia de comunicación y visualización de la aplicación móvil se dispondrá de una pieza publicitaria en distintos lugares comerciales de la ciudad de Bogotá donde usualmente se realiza la adquisición de todo tipo de productos, detalles y decoración de eventos, para que por medio de un código QR accedan a toda la información relacionada con My bottle.

El mapa de navegación se plantea de la siguiente manera:

(Prototipo de aplicación móvil en proceso)

Piezas gráficas

Las piezas gráficas a exponer como medio de comunicación para la visualización de los servicios de My bottle, tendrán como medio de difusión principal las redes sociales principales como Facebook e Instagram debido a la alta cantidad de usuarios inscritos a esas plataformas.

Iniciando con la elaboración de una pieza gráfica que se realiza a partir de un conocimiento empírico y fortalecido por la universidad. La animación en construcción se diseña con la aplicación de sketchbook para los bocetos y diseño de fotogramas, luego en la aplicación de after effects realizar la composición de los elementos gráficos faltantes como la secuencia para el video, sonido, tiempo, formato, etc. Por otra parte, se utilizará la animación para ser proyectada dentro de la página web de My bottle, la animación se crea a partir de la historia de 2 personajes que habitaban el mismo lugar regularmente y como se sienten al estar en compañía, así simbolizando sentimientos y emociones para persuadir al observador de adquirir el servicio de My bottle para que se lo pueda dar a otra persona a modo de obsequio.

Continuando con el desarrollo de una pieza publicitaria que se plantea a partir de la retórica de la imagen con el uso de una figura denominada “elipsis” donde se omite la forma de la botella o el recipiente para que el mensaje a transmitir tome mayor énfasis en la composición, transmitiendo una escena de dos personajes compartiendo una cena mientras que el mensaje

conmemora el momento que están presenciando, con el fin de que el usuario piense en una persona especial con quien compartir un obsequio como los que ofrece My bottle.

Por último habrá otra propuesta gráfica como medio publicitario para la divulgación de la aplicación móvil y que se distribuirá en distintos lugares comerciales, donde el contenido tendrá una mayor cantidad de información para la orientación de los modelos de uso y acceso a las plataformas digitales, conformando información relevante como: Logotipo de My bottle, mensaje de invitación, código QR del sitio web, paso a paso del registro de la aplicación móvil, datos principales de contacto de My bottle, mapa y direcciones de los canales aliados de distribución.

(piezas gráficas en construcción)

Conclusión

Para concluir el presente artículo se considera de alto interés la construcción y previa evolución de las herramientas digitales que han facilitado la comunicación de las personas alrededor del mundo, siendo inevitable e indispensable el acercamiento a los medios de comunicación tecnológica por la alta necesidad de sobresalir eficazmente en el mercado, la incorporación de estos medios hoy es natural y predictivo, pues irremediamente nos convertimos en la generación que ha crecido observando el proceso de evolución tecnológico

Por otra parte la fascinación por el poder del cerebro humano y como este nos ha ayudado a la comprensión del funcionamiento y activación a partir de estímulos proporcionados en los sentidos para lograr persuadir a las personas de adquirir productos o servicios por medio de mecanismos

publicitarios que intervienen en la toma de decisiones de los clientes potenciales, no obstante, cabe recalcar que estos avances en el neuromarketing se encuentran en constante cambio conforme se va adaptando a todas las circunstancias comunicativas.

Para finalizar se debe mencionar la importancia de un constante repaso gramatical para lograr una comunicación más asertiva, es decir, el conocimiento de la retórica de la imagen que inició desde un sustento lingüístico aplicado a la filosofía, gramática, poesía y su adaptación a todo tipo de comunicación, expandiendo los modos de expresión en múltiples figuras que transmiten un mensaje de manera explícita e implícitamente, ofreciendo más posibilidad de lograr una interpretación del mensaje adecuado.

Referencias

Anguio, M. B. (2018). Retórica de la imagen: Primeras aproximaciones. *Facultad de Bellas Artes*.

Retrieved 10 25, 2022, from

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96727/Documento_completo.pdf?sequence=1

Arias, Á. (2016). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. Retrieved October 17,

2022, from

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=egTPCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=consecuencias+del+marketing+digital&ots=9t0YOP4eLy&sig=GDBEFx2C1wQaut3acPfESwsKwIE#v=onepage&q=consecuencias%20del%20marketing%20digital&f=false>

- Ciafrado, M. (n.d.). Glosario de figuras retóricas. *Facultad de bellas artes universidad nacional de la plata*.
http://blogs.fad.unam.mx/academicos/cuauhtemoc_garcia/wp-content/uploads/2018/10/Glosario-de-figuras-retoricas.pdf
- Díaz Rodríguez, H. E. (2017). "Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico". *Science Direct*, 405. Retrieved 10 12, 2022, from
www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185084917300336
- Ducrot, O., & Todorov, T. (1974). *DICCIONARIO ENCICLOPEDICO - DE LAS CIENCIAS DEL LENGUAJE* Oswald Ducrot Tzvetan Todorov. Monoskop. Retrieved October 31, 2022, from
https://monoskop.org/images/a/a6/Todorov_Tzvetan_Ducrot_Oswald_Diccionario_enciclop%C3%A9dico_de_las_ciencias_del_lenguaje_1974.pdf
- Echecopar, C. (2019). *Lenguajes I. Cuadernos de Cátedra I : escrituras, análisis y experiencias socio-semióticas*. unr. Retrieved October 29, 2022, from
<https://rehip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/22836/Cuadernos%20de%20C%C3%A1tedra%20vol.%20I%20-%20Lenguajes%20I%20-%202019.pdf?sequence=3#page=18>
- ECHEVERRÍA OLAYA, A. P. (2016). DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS MEDIANTE EL E-MARKETPLACE. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Retrieved 10 17, 2022, from
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/43152/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION_PAOLA%20ECHEVERRRIA_E-MARKETPLACE_FINAL.pdf
- Gaga, L., & Tulli, V. (2022, January 17). *Retórica e imagen publicitaria*. Accelerating the world's research. Retrieved October 31, 2022, from
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48939599/Retorica_e_imagen_publicitaria-with-cover-pag

e-v2.pdf?Expires=1667251457&Signature=MhIaG~qjHggI7j2n2huCm1sRZ-BDAv3w~DR9hx6
q4YbPtIGsMAkX6EQnWJLoUhoxa5p0JnQP9HIUmgMiPTB43qaCcJ3JZ~Ac4AS0hIyD03NYj
GdvU0bkIeUWxQiaCE

Gallud Jardiel, E. (2015). El eufemismo como instrumento de manipulación social. *Revista
Comunicación y Hombre, 1*(1).

file:///C:/Users/caper/Downloads/Dialnet-ElEufemismoComoInstrumentoDeManipulacionSocial
-1392816.pdf

García Canal, E., Rialp Criado, A., & Rialp Criado, J. (2007). TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) Y CRECIMIENTO DE LA EMPRESA. *ICE*.

Retrieved 10 12, 2022, from

[https://www.researchgate.net/profile/Rialp-Josep/publication/28202134_Tecnologias_de_la_info
rmacion_y_comunicacion_TIC_y_crecimiento_de_la_empresa/links/0fcfd50a4ac830eab000000
0/Tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-TIC-y-crecimiento-de-la-empresa.p](https://www.researchgate.net/profile/Rialp-Josep/publication/28202134_Tecnologias_de_la_informacion_y_comunicacion_TIC_y_crecimiento_de_la_empresa/links/0fcfd50a4ac830eab0000000/Tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-TIC-y-crecimiento-de-la-empresa.p)

García de León, A., & Garrido Díaz, A. (2002). "LOS SITIOS WEB COMO ESTRUCTURAS DE
INFORMACIÓN: Un primer abordaje en los criterios de calidad". *Biblios, 3*(12). Retrieved 10
12, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/161/16112303.pdf>

García Fabela, J. L. (2012). Notas Retórica de la Imagen. *Accelerating the world's research*. Retrieved
10 25, 2022, from

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/74655577/Notas_Retorica_de_la_Imagen_beca_2012-with
-cover-page-v2.pdf?Expires=1666746393&Signature=Qehue2Fb0vb0nJxXLdt5KJ75i~APaZIQ
XgG5I06atoL8KhtqGD3eTJGXjet3v4GIUhGjz1l0LrG9UIEOmvhNujjPtSjxHpTK9bFtEGtu-Pb
sauBRHM9k~BW](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/74655577/Notas_Retorica_de_la_Imagen_beca_2012-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666746393&Signature=Qehue2Fb0vb0nJxXLdt5KJ75i~APaZIQXgG5I06atoL8KhtqGD3eTJGXjet3v4GIUhGjz1l0LrG9UIEOmvhNujjPtSjxHpTK9bFtEGtu-PbsauBRHM9k~BW)

- GONZALO CALLE, R. (2013). SENTIDO LITERAL Y SENTIDO FIGURADO: TRATAMIENTO COGNITIVO DEL ZEUGMA COMO ESTRATEGIA ESTILÍSTICA EN LA SOMBRA DEL VIENTO. *Universitat de Vic*, (26), 91 - 106. Retrieved 10 26, 2022, from <file:///C:/Users/caper/Downloads/Dialnet-SentidoLiberalYSentidoFigurado-4596437.pdf>
- Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. (2016). TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN: EVOLUCION DEL CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS. *International Journal of Educational Research and Innovation*. Retrieved 10 12, 2022, from <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703/1559>
- GRAVALOS MACHO, D. (2013). "La calidad de una página web como herramienta de comunicación". *Portal de revista científica*, 19. Retrieved 01 23, 2013, from <https://core.ac.uk/download/pdf/38814746.pdf>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos. *bookgoogle*. Retrieved 10 17, 2022, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1NjhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=k0dnhcynfb&sig=x607k0hiciIwrvsTG_89Y6Hqt48#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false
- Lagos Caamaño, J. (2010). Retórica de la imagen en Anteparaíso de Raúl Zurita. *Scielo*, (45). Retrieved 10 24, 2022, from https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132010000100004#:~:text=Se%20llama%20ret%C3%B3rica%20de%20la,expl%C3%ADcito%20que%20puede%20o%20no
- L. F. CAO, M. (1998). La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *research*. Retrieved 10 25, 2022, from https://www.researchgate.net/profile/Marian-Lopez-Fernandez-Cao-2/publication/39280547_La_

Retorica_visual_como_analisis_posible_en_la_didactica_del_arte_y_de_la_imagen/links/585a4f0c08ae3852d256f1b6/La-Retorica-visual-como-analisis-posible-en-la-didactica-

Madrid Moreno, O. A., Santana Martínez, J. A., & Mendivil Gastelum, C. U. (2015). "El papel del diseño gráfico en el marketing deportivo". *Diseño en Palermo. X Encuentro Latinoamericano de Diseño 2015*. Retrieved 10 19, 2022, from https://www.researchgate.net/profile/Oswaldo-Madrid-Moreno/publication/295702322_El_papel_del_diseno_grafico_en_el_marketing_deportivo/links/56cc90fe08aee3cee54380a5/El-papel-del-diseno-grafico-en-el-marketing-deportivo.pdf

Millan, J. A. (2006, January 21). *Historia de la Internet*. Campus Virtual UdL. Retrieved October 12, 2022, from <http://cv.udl.cat/cursos/elsmijtans/t1/docs/internet2.pdf>

Molina Gómez, A. M., Roque Roque, L., Garcés Garcés, B. R., Rojas Mesa, Y., Dulzaides Iglesias, M. E., & Selín Ganén, M. (2015). *El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social*. SciELO Cuba. Retrieved October 12, 2022, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1727-897x2015000400004

Oliveras, E. (1993). *LA METÁFORA EN EL ARTE*. Planeta de Libros. Retrieved October 29, 2022, from https://planetadelibrosar0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/48/47271_TPCW_La%20metafora%20en%20el%20arte.pdf

PAEZ LOGREIRA, H. D., David; POLO TOVAR,, A. A., & SEGRERA ARELLANA, J. R. (2020). "Competencias digitales de los futuros profesionales en tiempos de pandemia". *Utopia y praxis latinoamericana*, 25. <https://www.redalyc.org/journal/279/27964922015/27964922015.pdf>

Pérez Fernández, J. R. (2007, May 21). *Metáfora / Elipsis / Asíndeton*. UPV. Retrieved October 31, 2022, from http://www.upv.es/laboluz/doctorado/text/jose_raul.pdf

- Pessi, M. S. (2010, January 17). *EL TITULAR EN AVISOS PUBLICITARIOS GRÁFICOS DE PRODUCTOS PARA EL PERÍODO MENSTRUAL*. Universidad Nacional del Sur – CONICET. Retrieved October 31, 2022, from <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/411/289>
- Rodríguez Oconitrillo, B. (2000). *LA ANTÍFRASIS EN CÁNDIDO DE VOLTAIRE*. LA ANTÍFRASIS EN CÁNDIDO DE VOLTAIRE Beatriz Rodríguez Oconitrillo. Retrieved October 31, 2022, from <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/14177/4522-6818-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruíz Escobar, C. J. (2019). La retórica de la imagen y la difusión del alcoholismo en la ciudad de Ambato”. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Retrieved 10 25, 2022, from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29246/1/Ru%c3%adz%20Carlos.pdf>
- Sánchez Manzanares, M. C. (2007). *Precisiones conceptuales en la definición de la sinécdoque como tropo metonímico*. Universidad de Murcia. Retrieved October 29, 2022, from <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/9194/34672059.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. *Ibukku*. Retrieved 10 12, 2022, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KImFOp41m0&sig=bpJBkZ-G-_khh9gHomLr0weGAxA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Singh, S. N., & Dalal, N. P. (1999). Páginas de inicio web como anuncios. *Comunicación de la ASM*. Retrieved 10 17, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/220421992_Web_Home_Pages_as_Advertisements

- Spang, K. (2017, August 23). *Persuasión. Fundamentos de Retórica - Kurt Spang - Free Download PDF*. KUPDF. Retrieved October 31, 2022, from https://kupdf.net/download/persuasion-fundamentos-de-retorica-kurt-spang_599d6bcedc0d602f2f53a1fc_pdf
- Tapia, A. (1991). De la retorica a la imagen. *Universidad Autónoma Metropolitana*, 57. Retrieved 10 26, 2022, from <https://dokumen.tips/documents/la-retorica-la-imagen-alejandra-tapia.html?page=49>
- Trujano, L. (n.d.). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Retrieved October 12, 2022, from <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Tulli, V. (2019). Retórica e imagen publicitaria. *Accelerating the world's research*. Retrieved 10 24, 2022, from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48939599/Retorica_e_imagen_publicitaria-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666675910&Signature=JMy9u97AgxZRINTD86blBeeRx9mIW7NsCpFA6ZeP9pSbhkxYCv5P50n6Asq2e6pCFhboAR0~VCQi0I6xk79ZacpIUASH5ThIeYgMonePWDEa4UgdCmk-kZY6zCJgEI
- VALENCIA SOLARTE, S. (2021). EL APORTE DEL DISEÑO GRÁFICO AL MARKETING SOCIAL. POTENCIACIÓN DEL ROL DEL DISEÑO A PARTIR DEL ANÁLISIS DE TRES CAMPAÑAS LOCALES Y CUATRO INTERNACIONALES CONTRA EL CONSUMO DEL AZÚCAR. *Universidad autonoma de occidente*. Retrieved 10 24, 2022, from https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/13570/T10078_El%20aporte%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20al%20marketing%20social.%20potenciaci%C3%B3n%20del%20rol%20del%20dise%C3%B1o%20a%20partir%20del%20an%C3%A1lisis%20de%20tres%20campa%C3%B1as%20locale

- Vogt, J. P. (2022). El uso de figuras retóricas en la publicidad argentina. *Universidad Del Este*. Retrieved 10 25, 2022, from <http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/204/UDE%20Tesis%20Vogt%20Juan%20Pablo%20El%20uso%20de%20las%20figuras%20ret%c3%b3ricas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wong, Á., & Yazdanifard, R. (2015). La revisión del marketing de contenidos como una nueva tendencia en las prácticas de marketing. *Revista internacional de Gerencia, contabilidad y economicofonos*, 2(9). Retrieved 10 17, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices
- Zelcer, M. (2019). Publicidad en la Web: de la lógica de los medios masivos a los anuncios personalizados 1. *deSignis*, 30, 123-132. Retrieved 10 17, 2022, from <https://www.redalyc.org/journal/6060/606064170010/606064170010.pdf>