

ARTES

# Gradación del entorno habitable

Mario Ernesto Esparza Díaz de León



# Gradación del entorno habitable

Mario Ernesto Esparza Díaz de León





CONACYT  
Registro Nacional de Instituciones  
y Empresas Científicas y Tecnológicas  
Registro: 1900555

## **Gradación del entorno habitable**

© Mario Ernesto Esparza Díaz de León

### **Dirección del Proyecto**

Eduardo Licea Sánchez

Esther Castillo Aguilar

José Eduardo Salinas de la Luz

### **Arte**

Paulina Cordero Mote

Vanesa Alejandra Vázquez Fuentes

Livia Rocco Sarmina

### **Formación de Interiores**

Paulina Cordero Mote

1a. edición

© 2021 Fernando de Haro y Omar Fuentes

ISBN: 978-607-437-538-1 (AM Editores)

ISBN: 978-607-8782-27-7 (UAA)

D.R. © CLAVE Editorial

Paseo de Tamarindos 400 B, Suite 109.

Col. Bosques de las Lomas, Ciudad de México, México. C.P. 05120

Tel. 52 (55) 5258 0279/80/81

ame@ameditores.mx

ecastillo@ameditores.mx

www.ameditores.com

D.R. © Universidad Autónoma de Aguascalientes

Av. Universidad 940

Ciudad Universitaria

C.P. 20131

Aguascalientes, Ags.

editorial.uaa.mx

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, archivada o transmitida en forma alguna o mediante algún sistema, ya sea electrónico, mecánico o de fotorreproducción, sin la previa autorización de los editores.

Elaborado en México.

<b>6. Elementos que intervienen en la apropiación del espacio habitable: rehabilitación y reciclaje</b>	<b>85</b>
<i>Leticia Jacqueline Robles Cuéllar</i>	
<i>Luis Enrique Santiago García</i>	
<i>Aarón Alberto Ruiz Esparza Gutiérrez</i>	
<i>Universidad Autónoma de Aguascalientes</i>	
<b>7. Intimacy: aproximaciones a una domesticidad expandida</b>	<b>95</b>
<i>Silvia Bernad Lage</i>	
<i>BAU, Centro Universitario de Diseño de Barcelona</i>	
<b>8. Diseño de modelos físicos y digitales experimentales para el proceso y la evaluación del espacio interior</b>	<b>109</b>
<i>Ismael Lara Ochoa</i>	
<i>Marco Montiel Zacarías</i>	
<i>Universidad Veracruzana</i>	
<b>9. Interiores urbanos: la nueva óptica del interiorismo</b>	<b>125</b>
<i>Fausto Enrique Aguirre Escárcega</i>	
<i>Gema Rocío Guzmán Guerra</i>	
<i>Universidad Autónoma de Ciudad Juárez</i>	
<b>10. Visiones del interiorismo urbano patrimonial a través de tecnologías emergentes</b>	<b>145</b>
<i>Pedro Tlatoani Molotla Xolalpa</i>	
<i>Laura Mesta Torres</i>	
<i>Universidad Autónoma de Ciudad Juárez</i>	
<b>11. Discursos dialécticos de la publicidad en el sector inmobiliario</b>	<b>161</b>
<i>José Roberto Tovar Herrera</i>	
<i>Claudia Ivette Rodríguez Lucio</i>	
<i>Universidad Autónoma de Ciudad Juárez</i>	

## Discursos dialécticos de la publicidad en el sector inmobiliario

*José Roberto Tovar Herrera, Claudia Ivette Rodríguez Lucio*

### Resumen

Desde la perspectiva de la publicidad y la mercadotecnia, actualmente las necesidades de los seres humanos se han invertido partiendo de la utilización de la Pirámide de Maslow. Esto, debido a los factores externos que nos influyen como seres sociales en donde la dialéctica entre las necesidades básicas y las experiencias deseadas se desapegan a la función y características principales de un producto o servicio. Hablando específicamente de la publicidad, en el sector inmobiliario se observa un fenómeno a partir del cual se generan discursos en donde la atención contemporánea se establece en factores utilizados por la publicidad, como lo son el mito securitario y el estatus por zona, lo que se ha convertido en el principal referente de compra, venta o alquiler. Ello polariza el exterior y el interior, pues no garantiza que las virtudes internas de un inmueble logren cubrir las necesidades reales de habitabilidad del mercado. De acuerdo con las características y estilo de vida de Ciudad Juárez, siendo una frontera y un lugar en donde la seguridad y la desigualdad han fungido como principal referente hacia el exterior de la misma, es de suma importancia analizar cómo la publicidad y la mercadotecnia intentan persuadir a los habitantes, utilizando factores sociales que dialécticamente se desapegan de los interiores arquitectónicos.

**Palabras clave:** publicidad, mercadotecnia, consumidor, sector inmobiliario.