

Nuevas formas, aplicaciones y tendencias del entorno de la comunicación

Carlos Andrés Arango-Lopera^(*),
Francisco Torreblanca^(**), Francisco Javier Lorente^(***),
Mariola Quesada^(****) y Carlos González^(*****)

Resumen: El entorno de la comunicación no cesa en su expansión conceptual con la constante llegada de nuevas formas, aplicaciones y tendencias, provocadas en su mayoría por el nuevo escenario digital, las nuevas tecnologías y el incesante cambio al que se ve sometida la conducta del consumidor. Por ello, aspectos como la relevancia que adquiere la marca personal en la actualidad, el impacto de áreas tan desconocidas y sugerentes como el metaverso, el desarrollo de la empatía y la felicidad en entornos profesionales o el auto liderazgo junto al impacto e influencia positiva son temas de máximo interés desarrollados en cuatro artículos que ponen de manifiesto multitud de variables clave.

Palabras clave: comunicación – tendencias – entorno digital – nuevas tecnologías – marca personal – metaverso – neurofelicidad – auto liderazgo – impacto e influencia

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 15]

El presente número (188) de la publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: “Desafíos Contemporáneos de la Comunicación”, se inscribe en la Línea de Investigación (20) Diseño Difuso, dirigida por Fabiola Knop y Alejo García de la Cárcova, del Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad de Palermo y contiene los resultados del Proyecto de Investigación.

^(*) Doctor en Filosofía, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Profesor auxiliar, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín. Líder grupo de investigación Holográfico, programa Comunicación Gráfica Publicitaria. Agente de Contenidos, Morenito INC, empresa cultural que desarrolla procesos formativos a partir de la improvisación escénica. Arreglista y productor musical para proyectos audiovisuales. Correo electrónico: caarango@udemedellin.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2120-3304>

^(**) Licenciado en Economía (Universidad de Alicante). Máster en Dirección de Marketing (Fundesem Business School). Máster de Formación del Profesorado (Universidad de Alicante). Diplomado en Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior Colombiana (Institución Universitaria Esumer). fran@franciscotorreblanca.es

(***) Ingeniero en Diseño Industrial e Ingeniero en Organización Industrial (Universidad Politécnica de Valencia), Máster en Dirección de Marketing (Universidad Politécnica de Valencia). Diplomado en Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior Colombiana (Institución Universitaria Esumer). paco@pacolorente.es

(****) Abogado (Universidad Autónoma de Madrid). Consultora y facilitadora en Liderazgo y Comunicación sector legal. Executive Coach & Management por Instituto de Empresa (IE Business School). Team Coach (IDDI Universidad Francisco de Vitoria). Máster Neurofelicidad Aplicada (Universidad de Valencia). mariola@mariolaquesada.com

(*****) Licenciado en CC. Económicas. Profesor de ESIC Executive Education. Fundador y socio de empathic warriors. Consejero del Instituto Español de Resiliencia. Practitioner certificado de MBTI, Resiliencia y Coherencia Cardíaca por HeartMath Institute, Happiness at Work por i Openner Institute. Profesor de Mindfulness (programa MBSR) acreditado por Universidad de Brown. Consultor certificado por Barrett Values Centre y por The Leadership Circle. carlos.gonzalez@empathicwarriors.com

Lo que no se comunica, no existe
(Gabriel García Márquez)

Corren tiempos que se viven con rapidez e intensidad, lo cual supone un doble reto para la investigación: de un lado, obedecer esa lógica de la velocidad, auscultando los nuevos fenómenos, pero, del otro lado, darse el espacio necesario para reflexionarlos, seguirlos, medirlos, ponderarlos y caracterizarlos. En esta nueva entrega de los Cuadernos se verá ese doble intento, prototonizado, además, por equipos de investigación de Argentina, Colombia y España.

El primer bloque de textos corresponde al trabajo liderado por el grupo de investigación Holográfico, adscrito a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. El compendio de trabajos presentados en este Cuadernos da cuenta de un recorrido de muchos años en el ámbito de la comunicación persuasiva. Cuando en 2011 inició el grupo de investigación, se buscaba un espacio para investigar más allá de los bordes de la comunicación, el diseño y la publicidad. Esos bordes, que claramente intentan definir y acotar los objetos de estudio respectivos, a su vez convergen en un nuevo ámbito, el de la comunicación gráfica publicitaria, que requería una forma de investigar diferente cuyo centro era la dimensión persuasiva de la publicidad, con el soporte epistémico de la comunicación y mediada por las formas de la gráfica en el diseño.

Por esta razón, la oportunidad que brindan Fabiola Knop y Alejo García de la Cárcova desde la Universidad de Palermo es inigualable, porque permite recoger parte de ese camino en el que se lleva buena parte del trabajo en investigación del grupo Holográfico.

En “Enfoque diferencial de género: retos para la comunicación persuasiva”, Ana Catalina Quirós-Ramírez y Gustavo Morales-Gil muestran que el enfoque diferencial busca definir una serie de criterios que permitan una comunicación más inclusiva que, reconozca a las mujeres como grupo social diferenciado en la sociedad. Esto, sobre el entendido de que la comunicación persuasiva genera estrategias para lograr que las audiencias incorporen formas de pensar, hábitos e imaginarios en sus prácticas habituales. Desde allí cuestionan las maneras en las que generalmente se han segmentado los públicos de las campañas, diseñando las estrategias y ejecutando las tácticas de comunicación.

Catalina Londoño-Muñoz y Brenda Meza-Rivera firman el trabajo “Perfil laboral del diseñador gráfico de hoy: un estado de la cuestión”, texto que definen como una travesía por los impactos que lo digital está generando en la concepción y configuración de los perfiles laborales en publicidad. Según identifican las autoras, la transformación incluye viejos perfiles que ahora reciben el apellido “digital” (*digital planner* o estrategia digital) y otros que surgen de manera novedosa, como SEO o *community manager*.

En “Instagram y la posibilidad transmedia: estudio en marcas culturales de Medellín”, **Martín Fernando Delgado, Milton César García y Carlos Andrés Arango-Lopera** indagan la presencia de marcas culturales en Instagram. Su estudio revisa la relación entre el ámbito físico que ha sido el espacio habitual de actividad para estas marcas (el escenario teatral) y el ámbito digital donde, cada una a su manera, trata de traducir a lo digital lo que hace presencialmente. En la discusión de los resultados cuestionan qué tan lejos de su propia actividad artística podrían llegar estas entidades en el espacio digital.

Carlos Mario Berrío Meneses y Vanesa Sanguino-García presentan, en “La sostenibilidad y el discurso de la publicidad colombiana”, indagan qué tan real es la sostenibilidad de la que hablan las marcas. Reconocer si se trata de un discurso aparente o una realidad que llega a los hechos implica, en todo caso, analizar la relación entre los actos y los mensajes, habida cuenta de que en el ámbito de la comunicación la atención casi siempre se centra en los segundos.

“Las Lovebrands: Aproximación al concepto, arquitectura y mediciones” es el trabajo de investigación que presenta Luisa Fernanda Montalvo-Arroyave. En su texto, revisa el concepto de *lovebrands*, y presenta fundamentaciones, propuestas de medición, estrategias metodológicas y estructuras que se recogen ya en la literatura existente sobre este nuevo campo. Montalvo-Arroyave termina su artículo mostrando esas dimensiones que se consolidan ya en la investigación mundial, y con ellas pretende contribuir en una mirada firme respecto a la formación teórica que le sirve de base a la expansión de este campo.

En cuanto al equipo de investigación de España, se refieren a los trabajos del grupo liderado por Francisco Torreblanca, equipo multidisciplinar que trabaja en la academia, la investigación y la consultoría especializada.

En estos trabajos se hace evidente que nada permanece inmutable, solo el cambio. Este es precisamente el motivo de todo, el cambio. Se vive en una sociedad condicionada por el entorno BANI (*Brittle, Anxious, Nonlinear e Incomprehensible*, que en español hace referencia a frágil, ansioso, no lineal e incomprensible).

Todo lo que sucede a nuestro alrededor se mueve, constantemente, sin una ley que haga prever los cambios, si no que estos llegan y, simplemente, suceden. La capacidad de adaptación, sobre todo en los entornos profesionales, es un factor absolutamente determinante y de ella depende el éxito o no éxito de nuestros propósitos.

En este sentido, la comunicación, con sus nuevas formas, aplicaciones y tendencias, también sufre cambios asociados que condicionan e influye en nuestras conductas. Surgen nuevos escenarios digitales que se deben comprender, que cohabitan con lo ya establecido y conocido y que retan al máximo nivel la capacidad de comprensión, entendimiento y adaptación.

En este Cuaderno, cuatro autores colaboradores independientes desde España buscan aportar cuatro diferentes, pero complementarias, visiones acerca del nuevo paradigma en el ámbito de la comunicación, con temas de interés como la importancia de la marca personal, el impacto del metaverso, el desarrollo de conductas como la empatía y la felicidad o, habilidades como el auto liderazgo y la influencia positiva.

Los cuatro artículos aportan un testimonio del nuevo escenario, cambiante y dinámico, veloz y complejo, en el que toca desenvolverse con el mayor número de herramientas al alcance de la historia. Esto provoca que el criterio, el humano, adquiera una trascendencia pocas veces vista.

El primero de los artículos corresponde a **Francisco Torreblanca**, que expone su visión sobre un activo fundamental para los profesionales de hoy. Su artículo se titula “Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional”. En él, se pone en valor cómo se debe cuidar, construir, evolucionar y adaptar al escenario de manera constante este concepto de alto valor como profesionales.

De la mano de **Francisco Javier Lorente**, llega el segundo artículo, que transporta a una nueva manera de entender el mundo, gracias a la eclosión digital: el metaverso. Bajo el título “El rol de la ética en la comunicación híbrida del metaverso”, el autor expone cómo este campo experimental y novedoso puede poner en riesgo los principios de ética, ya que habla de un entorno que todavía no se alcanza a comprender en cuanto a su magnitud y posibilidades.

El tercero de los artículos lo firma **Mariola H. Quesada**, bajo el título “Neurofelicidad: Claves y estrategias de desarrollo de la empatía para el fomento de la felicidad en el ámbito laboral”. Un concepto que está ganándose un lugar en el ámbito profesional, cada vez con mayor peso. En este sentido, comunicación, empatía y felicidad son tres realidades inevitablemente unidas que facilitan la realización personal, profesional, familiar y social. Por último, **Carlos González** es el autor del artículo titulado “*Mindful Communication*. Herramientas para potenciar la comunicación con uno mismo (auto liderazgo) y con los *stakeholders* (impacto e influencia positiva)”. Habilidades como la empatía, el pensamiento crítico y la gratitud son hoy más necesarias que nunca. Sin duda, ejercer una influencia positiva es todo un *must* en el mundo personal y profesional.

El volumen lo cierra, desde Argentina, **Fernando Francisco Mas**, con el trabajo “Hacia una matriz tecnológica y gubernamental del marketing, un texto que busca entender el marketing empresarial en tanto tecnología que dictamina al sujeto contemporáneo. Apoyado en estudios sociológicos sobre la subjetividad contemporánea, el autor se propone dilucidar las reconfiguraciones históricas del marketing al insertarse en la microeconomía neoliberal y del capitalismo *postfordista* del siglo anterior.

Con todo, este Cuadernos presenta una amplia gama de miradas sobre la comunicación, el mercadeo, la publicidad y la comunicación, con trabajos de investigación que abordan muchas de las aristas que hoy definen buena parte de la experiencia contemporánea de las personas en el mundo de hoy.

Fuentes Bibliográficas

Peters, Tom (1997). The Brand Called You. Revista Fast Company.
BALL, M. (2022). El Metaverso. DEUSTO
Goleman, D (2012): *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós.
Judson Brewer (2018), “La mente ansiosa”, Paidós, Buenos Aires

Abstract: The communication environment does not cease in its conceptual expansion with the constant arrival of new forms, applications and trends, mostly caused by the new digital scenario, new technologies and the incessant change to which consumer behavior is subjected. Therefore, aspects such as the relevance of personal branding today, the impact of such unknown and suggestive areas as the metaverse, the development of empathy and happiness in professional environments or self-leadership together with the impact and positive influence are topics of maximum interest developed in four articles that highlight a multitude of key variables.

Keywords: communication - trends - digital environment - new technologies - personal branding - metaverse - neurohappiness - self-leadership - impact and influence

Resumo: O ambiente de comunicação não cessa na sua expansão conceptual com a constante chegada de novas formas, aplicações e tendências, causadas principalmente pelo novo cenário digital, pelas novas tecnologias e pela incessante mudança a que o comportamento do consumidor está sujeito. Portanto, aspectos como a relevância da marca pessoal hoje em dia, o impacto de áreas tão desconhecidas e sugestivas como o metaverso, o desenvolvimento da empatia e felicidade em ambientes profissionais ou de auto-liderança, juntamente com o impacto e influência positiva, são tópicos de máximo interesse desenvolvidos em quatro artigos que destacam uma multiplicidade de variáveis chave.

Palavras chave: comunicação - tendências - ambiente digital - novas tecnologias - marca pessoal - metaverso - neuradelicidade - auto-liderança - impacto e influência

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
