

Resumo: A neuroarquitetura é uma disciplina que une a arquitetura com a neurociência para projetar espaços que promovam o bem-estar físico, emocional e mental. Ela estuda como os ambientes afetam as emoções, a cognição e o comportamento, integrando conhecimentos da psicologia, antropologia e neurologia. O objetivo é criar lugares que não sejam apenas funcionais, mas que também proporcionem experiências positivas por meio da percepção sensorial, da memória e das emoções.

Destaca-se que os materiais, a iluminação, as cores, a morfologia dos espaços e elementos como as vistas para o exterior influenciam diretamente o nosso sistema nervoso, afetando o humor e as funções cerebrais. Experimentos e estudos — como os do Instituto Salk ou os relacionados à Área Parahipocampal (PPA) — confirmam como os ambientes físicos podem estimular a criatividade, reduzir o estresse e melhorar a saúde.

Fatores-chave como a continuidade espaço-tempo, o percurso, a biofilia, a cronobiologia, o controle de ruído e a forma do espaço devem ser considerados no momento de projetar. Assim, a arquitetura se torna uma ferramenta poderosa para cuidar e melhorar a vida humana nos níveis sensorial, emocional e cognitivo.

Palavras chave: Neuroarquitetura – Design Emocional – Percepção Sensorial – Bem-estar

(* **Marcela Jacobo**, Arquitecta (UBA), docente en el Área Arquitectura + Diseño de Interiores en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 1998.

La comunicación en el Entorno Digital

Ariel Khalil (*)

Fecha de recepción: agosto 2023

Fecha de aceptación: octubre 2023

Versión final: diciembre 2023

Resumen: El texto analiza cómo ha cambiado la comunicación en la era digital, destacando la constante interacción tecnológica y el impacto del entorno digital en la vida cotidiana. Según Boczkowski y Mitchelstein, esta “marea digital” se caracteriza por la totalidad, dualidad, conflicto e indeterminación, elementos que reflejan la transición desde sistemas cerrados de comunicación hacia un entorno fluido y socialmente construido. En este nuevo paradigma, la alfabetización digital se vuelve crucial para que los individuos puedan equilibrar su vida física y virtual. Se resalta cómo los entornos digitales afectan la percepción y el comportamiento, provocando efectos como la absorción excesiva o “hipnotismo” digital. La comunicación efectiva, en este contexto, requiere comprender el diseño estructural de las preferencias de los usuarios, mediante la segmentación y personalización, potenciadas por herramientas como la inteligencia artificial. También se valora la capacidad de “co-creación” de los usuarios, quienes modifican y regeneran constantemente el entorno digital. La clave del éxito comunicacional reside, más allá de la tecnología, en conectar con el ser humano desde el sentido, los valores y la empatía. Así, la comunicación efectiva en el entorno digital depende tanto del avance tecnológico como del uso genuino del “sentido humano”.

Palabras clave: Comunicación Digital - Alfabetización - Personalización - Usuario - Marea Digital

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 75]

Analizando algunos aspectos concretos acerca de la transformación que puede haber experimentado la comunicación en la época actual, más precisamente, en el entorno digital, es conveniente citar algunos aspectos y características propias de la nueva realidad, que se ha convertido, como es de público conocimiento, en una era de interacción digital permanente.

Tomando en consideración a los autores Pablo Boczkowsky y Eugenia Mitchelstein (2022), las principales características provenientes de la nueva “Marea Digital” que rodea al hombre son: la Totalidad, la Dualidad, el Conflicto y la Indeterminación.

Dichos elementos juegan de manera cotidiana debido principalmente a una característica, que no surge en

gran medida de las nuevas estructuras tecnológicas, sino de particularidades históricas propias del “Ser”, que se trasladan en la actualidad a los nuevos entornos. El primer aspecto relevante es el de la “totalidad”. Los seres humanos han vivido históricamente dentro de un marco tradicional de comunicación, como lo explica el modelo de comunicación de David. K. Berlo (1969).

El modelo de Berlo explica la comunicación de manera eficiente y con gran claridad, ya que establece un circuito de ida y vuelta en donde se deben cumplir todos los pasos si o si para que se complete el mensaje. Asimismo, determina que toda comunicación debe tener un propósito (que se quiere obtener o lograr) y un tratamiento.

Un mensaje se puede expresar de diversas formas o con distintos tratamientos para expresar lo mismo. Es por ello que el manejo adecuado de este tipo de variables permite maximizar el éxito de la comunicación.

En tiempos anteriores, podrían variar los elementos de comunicación pero siempre interactuando dentro de un entorno de sistema cerrado o completo, sin ir más lejos, en casi todo el siglo XX, se han utilizado cartas, teléfonos análogos, diarios impresos, carteles, afiches, etc.. En la era digital coexiste un universo de herramientas y plataformas que permiten a los usuarios realizar acciones y luego comunicarlas.

El otro punto destacado señalado por los autores es el aspecto de dualidad, que incluye a la vida social y urbana, pero bajo cierto control del mundo virtual que interactúa entre ambos. Por tanto, será importante el grado de alfabetización digital y personal que posea el individuo para lograr un equilibrio en esta relación de fuerzas. El efecto que puede ejercer el entorno digital es muy fuerte, tomando en cuenta que la mayoría de las acciones de la vida de los individuos se desarrolla en el ámbito binario.

Relacionado con el aspecto comunicacional, esto significa que la estructura digital permanece de manera cotidiana ejerciendo consecuencias concretas sobre los receptores.

Por otra parte, se sabe que el factor de “absorción” que pueden generar los dispositivos actuales puede llegar a ejercer cierto nivel de “hiptonismo” en los individuos, los cuales pueden alejarse del entorno que los rodea, colocando un foco demasiado cerrado en una especie de tobogán en donde los navegantes suelen deslizarse. Esta particularidad acerca también otro desafío de gran magnitud en cuanto a la eficiencia de la comunicación se refiere.

¿Cómo se logra hoy una comunicación efectiva, como se puede llegar y conseguir los efectos que los anunciantes requieren y consignan a través de sus brief de Marketing?

Asimismo se debe tener en cuenta, que lo que sucede en las plataformas digitales es construido de manera continua por la acción social, siendo percibido a la vez por los individuos como algo externo a ellos. El público entonces toma el valor de “receptores de nuevos eslabones que conforman un tejido estructural”.

Dichos eslabones, se encuentran en permanente cambio y en posibilidad de ser modificados, adoptando nuevos formatos que luego podrán ser aceptados por diferentes segmentos de usuarios. A este fenómeno se le conoce como “carácter socialmente construido del entorno digital”. Asimismo, las plataformas y entornos digitales que utilizan los navegantes digitales poseen un efecto sinérgico en la vida de los mismos, no son inocuos, terminan formando una entramado socialmente incorporado que se legitima de manera sutil pero con avance sostenido.

Sin embargo, cabe destacar la existencia de cierto equilibrio, que se presenta a partir de que los usuarios y desarrolladores cuentan con su propio factor de “agencia”, el cual asegura la modificación y regeneración permanente del entorno digital. Lo que comúnmente se conoce como factor de “Co-creación”.

Además, otro punto que adquiere especial relevancia en el mundo informático, es un aspecto más de tipo personalizado que se denomina “aprender a aprender”, en donde hoy ha tomado un gran valor el entrenamiento, la perspectiva y la mediación alfabetizada que intente desarrollar el usuario digital, para alcanzar la posibilidad de incorporar conocimientos e información de manera provechosa para su propio ser. Esta particularidad puede ser uno de los factores a aprovechar por parte de los comunicadores; allí podría residir la posibilidad de “conectar” con los consumidores de manera más asertiva, siempre intentando “leer” o conocer cuál es el diseño estructural de sus preferencias de consumo, valores y opiniones.

Cabe agregar que el entorno digital resta algunas facultades, por un lado, pero por el otro nos permite la lectura con notoria claridad de lo que va sucediendo con los comportamientos y actitudes del público. Ningún comunicador puede actuar, en la actualidad, sin haber realizado una apreciación clara y precisa de lo que ocurre con la gente, ni con cada target en particular.

Otra cuestión favorable también lo constituye la capacidad de apreciación del conjunto del mercado a través de nuevas y más poderosas posibilidades de segmentación. Las nuevas tendencias, potenciadas por el aporte tecnológico, permiten ya segmentaciones de tipo “micro”, de gran nivel de especificidad, dotadas de alto valor de categorización y evaluación de variables.

Sin embargo, una de las tendencias más fuertes se constituye en la factibilidad de llegar a las personas de manera personalizada, gracias al seguimiento digital indexado, combinado con perfiles digitales de tipo ID y con el agregado –nada más ni nada menos– de la gran potencia de la inteligencia artificial. Este factor, combinado con mensajes dotados de cierto sentido humano, que contengan ventajas basadas en valores y tendencias actuales, podría conectar de manera más eficiente para lograr comunicaciones de mayor éxito.

En una era de constante cambio, alta volatilidad y factores de “dilución” de las estructuras anteriores, permanece un secreto que debería ser conservado o guardado en una caja de cristal. En una época de alta profusión de tecnología y nuevas herramientas digitales, pareciera que la diferenciación y la efectividad de la comunicación, no proviene de tal factor, sino de la particularidad de cada ser y de la utilización del sentido humano como elemento de conexión que finalmente aparece permanente, avanzando siempre perenne, a través del paso de los tiempos.

Referencias Bibliográficas

- Berlo, David. (1969). *El Proceso de la Comunicación*. El Ateneo.
- Pablo j. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2022). *El Entorno Digital*. Siglo XXI editores.
- Khalil, A. (2019). *Publicidad y Comunicación Digital*. Amazon books. E-book.

Abstract: The text analyzes how communication has changed in the digital age, highlighting the constant technological interaction and the impact of the digital environment on everyday life. According to Boczkowski and Mitchelstein, this “digital tide” is characterized by totality, duality, conflict, and

indeterminacy—elements that reflect the transition from closed communication systems toward a fluid, socially constructed environment. In this new paradigm, digital literacy becomes crucial for individuals to balance their physical and virtual lives. It is emphasized how digital environments affect perception and behavior, provoking effects such as excessive absorption or digital “hypnosis.” Effective communication in this context requires understanding the structural design of user preferences through segmentation and personalization, enhanced by tools like artificial intelligence.

The users’ capacity for “co-creation” is also valued, as they continuously modify and regenerate the digital environment. The key to successful communication lies not only in technology but in connecting with human beings through meaning, values, and empathy. Thus, effective communication in the digital environment depends as much on technological advancement as on the genuine use of “human sense.”

Keywords: Digital Communication – Literacy – Personalization – User – Digital Tide

Resumo: O texto analisa como a comunicação mudou na era digital, destacando a constante interação tecnológica e o impacto do ambiente digital na vida cotidiana. Segundo Boczkowski e Mitchelstein, essa “maré digital” é caracterizada pela totalidade, dualidade, conflito e indeterminação—elementos

que refletem a transição de sistemas fechados de comunicação para um ambiente fluido e socialmente construído. Nesse novo paradigma, a alfabetização digital torna-se crucial para que os indivíduos possam equilibrar suas vidas físicas e virtuais.

Destaca-se como os ambientes digitais afetam a percepção e o comportamento, provocando efeitos como a absorção excessiva ou “hipnotismo” digital. A comunicação eficaz, nesse contexto, exige compreender o design estrutural das preferências dos usuários, por meio da segmentação e personalização, potencializadas por ferramentas como a inteligência artificial.

Também é valorizada a capacidade de “co-criação” dos usuários, que modificam e regeneram constantemente o ambiente digital. A chave para o sucesso comunicacional reside, além da tecnologia, em conectar-se com o ser humano através do sentido, dos valores e da empatia. Assim, a comunicação eficaz no ambiente digital depende tanto do avanço tecnológico quanto do uso genuíno do “sentido humano.”

Palavras chave: Comunicação Digital – Alfabetização – Personalização – Usuário – Maré Digital

(*) **Ariel Khalil**, Licenciado en Publicidad (USAL), Magister en Comercialización y Comunicación Publicitaria (USAL), docente en el Área Comunicación + Creatividad Publicitaria en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2002.

Una Campaña Multiplataforma: superando obstáculos comunes

Fecha de recepción: agosto 2023
Fecha de aceptación: octubre 2023
Versión final: diciembre 2023

Victoria Marchio(*)

Resumen: Una campaña multiplataforma es una estrategia clave del marketing actual, ya que permite ampliar el alcance y conectar con audiencias diversas a través de medios tradicionales y digitales. Sin embargo, su ejecución presenta varios desafíos. El primero es mantener la coherencia del mensaje en diferentes plataformas. Para ello, se recomienda desarrollar un brief publicitario claro, adaptar contenidos sin desvirtuar el mensaje central y asegurar la comunicación interna entre los equipos.

El segundo desafío es la diversidad de contenidos, ya que cada medio requiere formatos y tonos distintos. Se deben adaptar mensajes sin perder identidad visual ni consistencia, lo cual se logra a través de un calendario de publicaciones y coordinación entre equipos. El tercer reto es la segmentación y personalización: conocer profundamente al público objetivo y adaptar el contenido según sus preferencias. Aquí es esencial utilizar herramientas de análisis y estudios de mercado. El cuarto desafío es la integración de canales, buscando una experiencia fluida y coherente para el usuario mediante una estrategia omnicanal. Finalmente, la innovación debe realizarse sin perder el eje central del mensaje, siempre revisando el brief y alineando cada acción con los objetivos de campaña.

Palabras clave: Brief - Publicidad - Coherencia - Canales - Segmentación

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 78]