

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]

Introducción

La realización de una campaña multiplataforma es una estrategia de marketing contemporánea esencial; permite a las marcas maximizar su alcance y engagement a través de diversos canales, tanto tradicionales como digitales. Sin embargo, ejecutar campañas eficaces en múltiples plataformas presenta una serie de desafíos.

El objetivo de este escrito será plantear los desafíos más comunes y proponer soluciones prácticas para superarlos, garantizando campañas publicitarias cohesivas y exitosas.

Desafío 1: Mantener la Coherencia del Mensaje

Uno de los principales desafíos en una campaña multiplataforma es mantener un mensaje coherente a través de diferentes canales. Cada plataforma digital tiene su propio formato, estilo y audiencia, lo que puede llevar a una fragmentación del mensaje y una experiencia inconsistente para el usuario. Este desafío es crítico porque la coherencia del mensaje es esencial para que la campaña multiplataforma sea exitosa y no pierda coherencia. Una posible solución ante este desafío pueden ser los siguientes 3 puntos, el primero de ellos es un eje fundamental para la materia publicidad V:

- **Desarrollar un brief:** Establecer un brief o guía que detalle el tono, la voz y los mensajes clave de la campaña. Esta guía o documento publicitario, debe ser utilizada en todas las plataformas para asegurar la consistencia. El brief es clave también porque delimitará las áreas donde se puede y no abarcar con la campaña multiplataforma.
- **Adaptar sin desvirtuar:** Mientras es crucial adaptar el contenido al formato de cada plataforma, es igualmente importante no desvirtuar el mensaje central. Por ejemplo, un slogan en Twitter debe resonar con el mismo tono y propósito que un post de blog más extenso o un anuncio de vía pública.
- **Coordinación y comunicación interna:** En el caso de trabajar en una agencia o marca, es importante asegurar que todos los miembros del equipo de marketing comprendan y apliquen el brief. Si usamos este punto en la materia publicidad V podemos decir que es crucial tener una buena comunicación con la dupla o equipo para que la campaña respete la coherencia previamente mencionada.

Desafío 2: Diversidad de Contenidos

Crear un contenido que resuene en múltiples plataformas sin diluir el mensaje puede ser un desafío considerable. Cada medio de comunicación tiene sus propias características y audiencias, lo que requiere adaptar el formato y el tono del contenido para mantener su relevancia y efectividad. Por ejemplo, mientras que en TikTok se espera contenido visualmente atractivo y breve, en otro medio tradicional como lo es la vía pública, se necesita un mensaje aún más conciso, pero que respete la coherencia y el objetivo de la campaña, además debe de ser visualmente impactante y recordable debido a la limitada atención de la audiencia de este medio. Una solución para crear contenido relevante sin perder el eje de campaña pueden ser los siguientes puntos:

- **Desarrollar un Brief y respetarlo:** Crear un brief que defina claramente los mensajes clave, el tono, los objetivos y los valores de la marca. Este brief debe de contemplar la adaptación del contenido a diferentes formatos y plataformas sin perder la coherencia. Por ejemplo, el mensaje principal de la campaña debe poder transformarse en un video corto para TikTok y en un anuncio visualmente impactante para una valla publicitaria, ambos reflejando la misma esencia y objetivo de la campaña.

- **Mantener una Identidad Visual Consistente:** Utilizar elementos visuales coherentes, como colores, logotipos y tipografía, en todas las plataformas y formatos. Esto asegura que, aunque el contenido se adapte a diferentes medios, la identidad de la marca sea inmediatamente reconocible. Para todos los medios seleccionados en el brief, emplear una paleta de colores y un estilo visual unificados ayudará a mantener una imagen de marca consistente y a reforzar el mensaje de la campaña cada vez que la audiencia lo visualice.

- **Planificación, Coordinación y Definición de Tiempos:** Establecer un calendario de contenidos que sincronice las publicaciones en todas las plataformas. Este calendario debe incluir fechas clave y plazos específicos para cada pieza de contenido, asegurando que las publicaciones se realicen de manera oportuna y coordinada. Además, fomentar la colaboración entre los equipos encargados de los medios digitales y tradicionales para asegurar una estrategia de comunicación integrada y efectiva. Esto incluye reuniones regulares y revisiones cruzadas para repasar los objetivos de los briefs y las ejecuciones de la campaña en todas las plataformas.

Desafío 3: Segmentación y Personalización de la Audiencia:

Crear mensajes y contenidos que resuenen directamente con los intereses y necesidades de los consumidores no suele ser tarea fácil. Al entender quién es la audiencia, se puede ajustar el tono, formato y canal de distribución del mensaje, lo que aumenta la relevancia y efectividad de la campaña. Sin embargo, si se ejecuta mal la definición de la audiencia, puede resultar en comunicaciones genéricas que no captan la atención del público objetivo, desperdiciando recursos y tiempo, y potencialmente dañando la percepción de la marca u organización. Por ello, se plantean los siguientes puntos como solución a esta problemática:

- **Investigación de Audiencia:** Realizar investigaciones detalladas sobre la demografía y comportamiento de los usuarios en cada medio para entender mejor sus necesidades y preferencias. Esto incluye tanto el análisis de audiencias digitales como el estudio de audiencias de medios tradicionales, como televisión, radio y publicidad exterior.

- **Utilización de Herramientas Analíticas y Estudios de Mercado:** Utilizar herramientas como Google Analytics, Facebook Insights, y Data.ai para obtener datos valiosos sobre la audiencia y su interacción con el contenido, tanto en medios digitales como en tradicionales.

- Personalización del Contenido: Crear contenido específico para cada segmento de audiencia, respetando siempre el mensaje central o como lo llamamos en la materia, PUC. Pero siempre se debe estar ajustando el enfoque y el formato según la plataforma y el comportamiento de los usuarios. Esto implica adaptar el contenido digital para redes sociales y plataformas de video, así como desarrollar mensajes concisos y visualmente impactantes para vallas publicitarias y anuncios en televisión.

Para finalizar esta solución al desafío tres, podemos plantear una serie de preguntas orientativas a la hora de enfrentarlo:

- ¿Cuál es la edad, género, ubicación geográfica, ingresos y nivel educativo de mi target?
- Sobre medios digitales: ¿Qué temas les interesan, qué plataformas digitales usan, cómo compran en línea y qué tipo de contenido prefiere mi audiencia?
- Sobre su comportamiento en medios tradicionales, ¿Qué programas de televisión, estaciones de radio, tipos de publicidad exterior y publicaciones impresas consumen? ¿Cómo percibe el target mi marca en términos de calidad y valor, qué piensan de mis productos/servicios, qué comentarios dejan y qué tan leales son a mi marca?

Desafío 4: Integración de Canales

La falta de integración entre canales puede resultar en una experiencia fragmentada para el usuario, lo cual puede diluir el impacto de la campaña. En una estrategia de marketing multiplataforma, es fundamental asegurar que todos los canales de comunicación, tanto digitales como tradicionales, trabajen de manera cohesiva para ofrecer una experiencia uniforme y coherente al usuario. Además, al finalizar la campaña, será clave tener alineados todos los medios para poder medir de manera eficiente los resultados obtenidos. La solución posible ante esta problemática puede ser tener en cuenta los siguientes puntos:

- Estrategia omnicanal: Desarrollar una estrategia omnicanal que unifique todos los puntos de contacto con el cliente, asegurando una experiencia fluida y coherente, de esa manera también es más eficiente la medición de resultados desde el inicio a la finalización de la campaña.
- Sincronización de Mensajes y Contenidos: Es clave asegurarse de que los mensajes y contenidos se sincronicen entre todos los canales, que por ejemplo, uno al leer la publicidad en vía pública, intérprete que esa es la misma campaña que vio en redes sociales. Esto incluye utilizar la misma PUC, imágenes y estética en todas las plataformas para reforzar la coherencia de la campaña. Además, coordinar los tiempos de publicación y actualización de contenido para evitar inconsistencias.
- Coordinación entre equipos: En una campaña multiplataforma intervienen un gran número de profesionales, desde productores, cuentas, marketing, ventas, diseñadores de imagen y sonidos, etc. Es por eso que en este tipo de campañas es fundamental fomentar una comunicación fluida y regular entre los equipos que manejan diferentes plataformas para asegurar la alineación de objetivos y estrategias.

Desafío 5: Innovación sin Desviarse del Eje Central

Innovar en las campañas sin perder el eje central del mensaje puede ser un desafío significativo. Por un lado, la innovación es crucial para captar la atención de la audiencia desde un nuevo frente y mantenerse relevante en un entorno altamente competitivo, pero por el otro lado, es fundamental que esta innovación no diluya el mensaje principal de la campaña ni desvíe a la audiencia del objetivo central. Mantener la coherencia del mensaje mientras se prueban nuevas ideas y enfoques es una tarea compleja. No podemos empezar comunicando la variedad de productos de una marca y terminar comunicando la eficacia de los mismos ya que ambas comunicaciones pasarán por lados diferentes, es decir, que son PUCs diferentes, pero ¿Cómo sobrellevar este desafío?

- Revisión Constante del Brief: Antes de lanzar cualquier innovación, revisar el brief central para asegurar que todas las ideas y ejecuciones estén alineadas con la PUC. Esta revisión debe ser un paso obligatorio en el proceso creativo.
- Mantener Enfoque en los Objetivos de la Campaña: Nunca perder de vista los objetivos planteados en los briefs ya que son cruciales para el éxito de la campaña. Cada innovación debe estar alineada para cumplir con estos objetivos, asegurando que todas las partes de la campaña trabajen juntas hacia un fin común.

Conclusión

Podemos plantear como conclusión que la campaña multiplataforma, aunque se encuentre llena de desafíos, ofrece una oportunidad invaluable para maximizar el alcance y el impacto de las campañas. Al identificar y abordar estos desafíos con soluciones prácticas planteadas, las marcas o alumnos pueden asegurar que sus campañas sean coherentes, eficaces y altamente atractivas para su audiencia. A modo de cierre, la clave está en la planificación meticulosa, la adaptación continua, la comunicación efectiva entre todos los componentes del equipo de marketing y lo más importante, el cumplimiento de los briefs y objetivos, sin ellos una campaña publicitaria carecería de sentido y rumbo. Con estas estrategias, las campañas multiplataformas pueden convertirse en una herramienta poderosa para alcanzar y ser relevante a su audiencia.

Abstract: A multiplatform campaign is a key strategy in today's marketing landscape, as it allows for broader reach and connection with diverse audiences through both traditional and digital media. However, its execution presents several challenges. The first is maintaining message consistency across different platforms. To address this, it is recommended to develop a clear advertising brief, adapt content without distorting the core message, and ensure internal communication among teams. The second challenge is content diversity, since each medium requires different formats and tones. Messages must be adapted without losing visual identity or consistency, which can be achieved through a publication calendar and team coordination. The third challenge is segmentation and personalization: understanding the target audience in depth and tailoring content

to their preferences. Here, the use of analytics tools and market research is essential.

The fourth challenge is channel integration, aiming to create a seamless and coherent user experience through an omnichannel strategy. Finally, innovation must occur without losing focus on the campaign's core message, always reviewing the brief and aligning each action with campaign objectives.

Keywords: Brief – Advertising – Consistency – Channels – Segmentation

Resumo: Uma campanha multiplataforma é uma estratégia fundamental no marketing atual, pois permite ampliar o alcance e conectar-se com públicos diversos por meio de mídias tradicionais e digitais. No entanto, sua execução apresenta diversos desafios. O primeiro é manter a coerência da mensagem em diferentes plataformas. Para isso, recomenda-se desenvolver um briefing publicitário claro, adaptar os conteúdos sem distorcer a mensagem central e garantir uma comunicação interna eficaz entre as equipes.

O segundo desafio é a diversidade de conteúdos, já que cada meio exige formatos e tons distintos. As mensagens devem ser adaptadas sem perder a identidade visual nem a consistência, o que pode ser alcançado com um calendário de publicações e coordenação entre equipes. O terceiro desafio é a segmentação e personalização: conhecer profundamente o público-alvo e adaptar o conteúdo conforme suas preferências. Aqui, é essencial utilizar ferramentas de análise e pesquisas de mercado.

O quarto desafio é a integração dos canais, buscando uma experiência fluida e coerente para o usuário por meio de uma estratégia omnicanal. Por fim, a inovação deve ser realizada sem perder o foco na mensagem central da campanha, sempre revisando o briefing e alinhando cada ação aos objetivos da campanha.

Palavras chave: Briefing – Publicidade – Coerência – Canais – Segmentação

(*) **Victoria Marchio**, Licenciada en Publicidad (UP), docente en el Área Comunicación + Creatividad Publicitaria en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2023.

Biomímesis y su aplicación en el diseño

Yanina Moscoso Barcia^(*)

Fecha de recepción: agosto 2023

Fecha de aceptación: octubre 2023

Versión final: diciembre 2023

Resumen: La biomímesis en el diseño textil consiste en aplicar principios de la naturaleza para crear textiles innovadores, sostenibles y funcionales. Esta disciplina se inspira en estructuras, procesos y organismos para desarrollar materiales con propiedades como autolimpieza, impermeabilidad, aislamiento térmico, antibacterianos o adaptabilidad. Ejemplos incluyen tejidos que imitan la resistencia de las telarañas, la impermeabilidad de las hojas de loto o la regulación térmica de ciertos animales. Grandes marcas como Nike, Adidas, Puma y estudios como Studio XO han aplicado la biomimética en sus productos. El proceso de diseño implica observación de la naturaleza, selección de materiales sostenibles, prototipado y evaluación. Para lograr estos desarrollos, se requiere un enfoque interdisciplinario que incluya biólogos, ingenieros, diseñadores, químicos, físicos y expertos en sostenibilidad. También se destaca la importancia de la comercialización y comunicación del producto. La biomímesis representa una alternativa prometedora para transformar la industria textil, fomentando la sostenibilidad, la eficiencia y la innovación. Con tendencias emergentes como la moda circular, impresión 3D, ropa inteligente y digitalización, la industria textil está atravesando una transformación profunda que abre nuevas oportunidades para el desarrollo de textiles más respetuosos con el medio ambiente.

Palabras clave: Biomímesis - Sostenibilidad - Innovación - Textiles - Naturaleza

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 82]

La biomímesis o biomimética en el diseño textil se define como la aplicación de principios y conceptos inspirados en la naturaleza para desarrollar textiles innovadores y sostenibles.

Esta disciplina se basa en el estudio de las estructuras, funciones y procesos biológicos presentes en plantas, animales y organismos, con el fin de imitar sus caracte-

rísticas en el diseño de materiales textiles, su finalidad de la creación de materiales que imitan la estructura y funciones de organismos vivos, como la resistencia de las telarañas o la impermeabilidad de las hojas de loto. Algunas aplicaciones de la biomímesis textil incluyen la creación de tejidos auto-limpiantes, resistentes al agua, aislantes térmicos y con propiedades antibacteria-