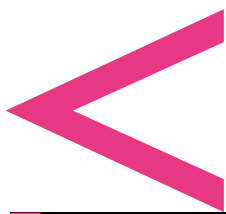


# REVISTA DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DEL ARTE, DISEÑO Y LA CULTURA

S  
I  
A  
Y  
D



# DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS

## DEL ARTE, DISEÑO Y LA CULTURA

ISSN 2992-7552

# S

# V

# I

# E

### No. 10, Año 4

Noviembre, 2023 - Febrero, 2024

Obra gráfica:

Alma Elisa Delgado Coellar y  
Daniela Madián Martínez Sánchez

Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura, No.10, Año 4, Noviembre, 2023-Febrero, 2024, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México, a través de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, ubicada en km. 2.5 carretera Cuautitlán Teoloyucan, San Sebastián Xhala, Cuautitlán Izcalli, Estado de México. C.P. 54714. Tel. 5558173478 ext. 1021 <https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/revista/index.php>, [seminario.arteydiseno@gmail.com](mailto:seminario.arteydiseno@gmail.com). Editora responsable: Dra. Alma Elisa Delgado Coellar. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo número 04-2022-031613532400-102; ISSN 2992-7552, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número a cargo de la Dra. Alma Elisa Delgado Coellar, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, carretera Cuautitlán-Teoloyucan Km 2.5, San Sebastián Xhala, Cuautitlán Izcalli, C.P. 54714, Estado de México. Fecha de última actualización: 28 de agosto de 2023.



Atribución-NoComercial-SinDerivadas

Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.

El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores y no refleja necesariamente el punto de vista de los árbitros ni del Editor o de la UNAM.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos no así de las imágenes aquí publicados, siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.

REVISTA

# DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DEL ARTE, DISEÑO Y LA CULTURA

ISSN 2992-7552

No. 10, Año 4

Noviembre, 2023 - Febrero, 2024

Los artículos publicados en la *Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura* pasan por un proceso de dictamen realizado por especialistas en investigación de artes, diseño y cultura. De acuerdo con las políticas establecidas por el Comité Editorial de la revista, para salvaguardar la confidencialidad tanto del autor como del dictaminador de los documentos, así como para garantizar la imparcialidad de los dictámenes, éstos se realizan con el **sistema doble ciego (double-blind)** y los resultados obtenidos se conservan bajo el resguardo del editor responsable.

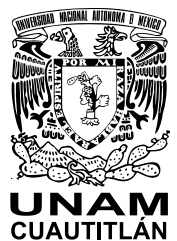
La publicación tiene una **política de acceso abierto** y se encuentra disponible en:

<https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/revista/>



Visita el sitio

SIAyD  
SEMINARIO  
INTERDISCIPLINARIO  
DE ARTE y DISEÑO



**Directorio UNAM**  
**Rectoría**

Dr. Enrique Graue Wiechers  
**Rector**

Dr. Leonado Lomelí Vargas  
**Secretario General**

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez  
**Secretario Administrativo**

Dra. Patricia Dolores Dávila Aranda  
**Secretaria de Desarrollo Institucional**

Lic. Raúl Arcenio Aguilar Tamayo  
**Secretario de Prevención, Atención y Seguridad Universitaria**

Dr. Alfredo Sánchez Castañeda  
**Abogado General**

Mtro. Néstor Martínez Cristo  
**Director General de Comunicación Social**

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN**

Dr. David Quintanar Guerrero  
**Director**

Dr. Benjamín Velasco Bejarano  
**Secretario General**

Lic. Jaime Jiménez Cruz  
**Secretario Administrativo**

I. A. Laura Margarita Cortazar Figueroa  
**Secretaria de Evaluación y Desarrollo de Estudios Profesionales**

Dra. Susana Elisa Mendoza Elvira  
**Secretaria de Posgrado e Investigación**

Lic. José Ricardo Carbajal Guevara  
**Secretario de Atención a la Comunidad**

I. A. Alfredo Alvarez Cárdenas  
**Secretario de Planeación y Vinculación Institucional**

Lic. Claudia Vanessa Joaquín Bolaños  
**Coordinadora de Comunicación y Extensión Universitaria**

Dr. Edgar Osvaldo Archundia Gutiérrez  
**Jefe del Departamento de Diseño y Comunicación Visual**

Mtra. Emma Ruíz del Río  
*Departamento de Publicaciones Académicas*



# Investigación Emergente en el Diseño



# ÍNDICE

**Presentación..... 8**

*Erika Robledo Ramírez*

**Sistemas inmersivos y su aplicación en la educación desde una perspectiva de visualización de la información: un análisis sistemático ..... 11**

*Adolfo López Magaña, Juan Manuel Galindo, Guillermo Hiriart Camacho, Norma Guadalupe Maldonado Santos y Yadira Alatraste Martínez*  
*Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco*

**El boom de los servicios de salud en México: Análisis de la calidad del diseño de los signos identificadores del sector salud público y privado en México..... 39**

*Eduardo Zaldivar López*  
*Universidad Nacional Autónoma de México, FES Cuautitlán*

**Análisis comparativo de características hipermediales de recursos que usan los adolescentes y docentes mexicanos para aprender inglés..... 71**

*Cecilia Leonor León Tovar*  
*Universidad Autónoma de Querétaro*

# ÍNDICE

**Identidad de marca en la década de 2010:  
 Microsoft..... 95**

**José Ramón Sánchez Pérez**

*Universidad Nacional Autónoma de México, FES Cuautitlán*

**El diseño visual en entornos hipermediales  
 como mediador para llevar a cabo procesos  
 terapéuticos emocionales infantiles..... 121**

**Martha Angélica Saucedo Campos**

*Universidad Autónoma de Querétaro*

**Unboxing, elemento silencioso dentro  
 de una marca en redes sociales..... 141**

**Luan Juárez Mendoza**

*Universidad Nacional Autónoma de México, FES Cuautitlán*

**Acercamiento a la comunicación  
 universitaria y su relación con plataformas  
 digitales y herramientas hipermediales..... 167**

**Sara Escamilla Peña**

*Universidad Autónoma de Querétaro*

**El libro didáctico para promover la cultura  
 para la paz en niños mexicanos de 5 y 6 años..... 181**

**Samara Fonseca Ortega**

*Universidad Nacional Autónoma de México, FES Cuautitlán*

# INDICE

**Creación de un libro ilustrado que favorezca la identificación de las emociones y la inteligencia emocional en niñas y niños de 8 a 10 años en el contexto escolar..... 217**

**Nancy Zucel Méndez Calvillo**

*Universidad Nacional Autónoma de México, FES Cuautitlán*

**Proceso metodológico bajo los principios del Diseño Centrado en el Usuario para identificar personas y escenarios. Caso de aplicación: diseño de *e-commerce* para librería universitaria..... 239**

**Rosa Itzel Ortiz Contreras**

*Universidad Autónoma de Querétaro*

**Más allá de los marcos, del lienzo al *readymade*: perspectivas sobre la relación entre el objeto artístico, su entorno espacial y su papel dentro de la experiencia artística..... 257**

**Francisco Javier Navarrete Cota**

*Universidad Nacional Autónoma de México, FES Cuautitlán*

# ÍNDICE

**Injerencia del pensamiento de diseño en la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual de la FES Cuautitlán..... 273**

**Diana Garduño Dávila**

*Universidad Nacional Autónoma de México, FES Cuautitlán*

**Acciones para la conservación del Patrimonio Tangible a través del diseño. Análisis desde el entorno tecnológico, político y social..... 291**

**Daniela Madián Martínez Sánchez**

*Universidad Nacional Autónoma de México, FES Cuautitlán*

**Créditos..... 319**

# Presentación

*Erika Robledo Ramírez\**

Las investigaciones aquí presentadas son el reflejo de la época actual, conjuntan conocimientos vigentes y llevan implícita la necesidad por romper con algunos paradigmas establecidos en el ámbito de la investigación en el diseño y las artes, aunque, por supuesto, esto último forma parte del cúmulo de conocimientos que vinculan con lo emergente.

El análisis y abordaje de problemas desde enfoques poco comunes en el diseño, otorga un rol protagónico a lo inter y transdisciplinario, enriquece la mirada del diseñador, convive con otras disciplinas y propicia una visión profunda y crítica de las nuevas realidades.

La investigación emergente en el diseño abre la puerta a las fusiones, al cambio, a la flexibilidad; permite la observación multisensorial y, con ello, posibilita nuevas formas de relacionarse con la realidad.

Los autores y autoras de los artículos aquí presentados rompen con los estereotipos impuestos en el sistema educativo universitario, indagan, religan y flexibilizan la investigación en el diseño, las artes y la cultura; vinculan la tecnología y van más allá de lo tangible; deconstruyen y posibilitan nuevas ideas acerca de la realidad en la que habitamos.

En el ámbito universitario, el acercamiento a la investigación suele ser difícil, sobre todo porque existen diversos paradigmas establecidos, comunidades muy cerradas, tópicos definidos y comunidades herméticas.

El impulso hacia la investigación desde etapas iniciales en la educación y consolidada en las universidades permite conocer las inquietudes, ver hacia dónde se dirigen las nuevas discusiones, el trabajo de los egresados y la reconfiguración de las ideas acerca de la concepción del diseño.

Las investigaciones presentadas abordan tres tópicos principales, el primero aborda, desde diversos enfoques, el impacto del diseño de la hipermedia en los procesos educativos. Las problemáticas analizadas y los resultados expuestos demuestran su utilidad en la educación desde la aplicación de los sistemas inmersivos en la visualización de la información, las características hipermediales de los recursos didácticos para la enseñanza y el aprendizaje de idiomas extranjeros, y la forma en la que los universitarios interactúan con la hipermedia. En la misma línea, el diseño e impacto de los entornos hipermediales en procesos terapéuticos en los infantes y, la forma en la que el diseño y dichos recursos hipermediales forman parte de procesos pedagógicos, la identificación de emociones, la inteligencia emocional y la promoción de la cultura para la paz. El segundo, el estado actual del branding, la calidad del diseño y su impacto en la sociedad. Y el tercero, que es desde mi perspectiva, el que dinamiza el proceso y deja ver las diversas formas de la investigación que se abordan en la totalidad de los artículos, implícita o explícitamente. Las metodologías, la relación entre los objetos y su entorno; así como posicionamientos críticos en relación con la enseñanza del diseño y el planteamiento de soluciones para ir más allá de lo tangible y recordar que para diseñar es necesaria la observación detenida del entorno tecnológico, político y social.

En conjunto, las y los autores coinciden en la interdisciplina. Reconocen la colaboración desde los diversos tipos de conocimiento en la evaluación y discusión de las problemáticas identificadas para encontrar puntos en común. Este número es, en síntesis, un acercamiento a lo que las y los que recién egresan de las universidades conciben de la sociedad, del diseño, del arte y la cultura.

-----  
\*Erika Robledo Ramírez es Diseñadora y Comunicadora Visual; egresada del Posgrado de Diseño Industrial, ambas por la UNAM. Seleccionada en el programa “Profesores- Investigadores invitados en la Universidad de Barcelona” en España, en donde trabajó con la Dra. Anna Calvera i Saguè en temas de diseño de exposiciones comerciales y dictó la conferencia *Aplicación de la ergonomía al diseño de exposiciones comerciales*. Cursó el Máster Oficial en Gestión del Patrimonio Cultural, en la UB. Ha sido ponente en Congresos Nacionales e Internacionales de Educación y Diseño; autora y coautora de artículos sobre educación, enseñanza del diseño y evaluación ergonómica de Ambientes Virtuales de Aprendizaje (AVA). Desde 2012 es académica en la UNAM, en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán (FESC) en las modalidades presencial y a distancia. Actualmente, es jefa de sección de la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual en la modalidad a distancia en la FESC.





Obra gráfica: Imaginarios, 2023. Autora: Alma Elisa Delgado Coellar.



# Sistemas inmersivos y su aplicación en la educación desde una perspectiva de visualización de la información: un análisis sistemático

*Adolfo López Magaña*

*Juan Manuel Galindo*

*Guillermo Hiriart Camacho*

*Norma Guadalupe Maldonado Santos*

*Yadira Alatríste Martínez*

## Resumen

El presente manuscrito es resultado de una revisión bibliográfica sobre los sistemas inmersivos (SI), su ubicación dentro del continuo realidad-virtualidad y su definición de acuerdo con su grado de inmersión, presencia e interacción. Se describe la utilidad de los SI en distintas áreas, donde su principal enfoque es la finalidad educativa. De la misma manera se muestra que, desde la perspectiva de la visualización de la información, se puede potenciar el desarrollo de estímulos a través de metodologías recientes asociadas al diseño centrado en el usuario. Éstas fundamentan el proceso de diseño de visualización a través de técnicas, herramientas y metodologías que pueden adaptarse tomando en cuenta necesidades de usabilidad y accesibilidad de estos sistemas.

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: mayo 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

**Palabras clave:** Sistemas inmersivos, realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta, visualización de la información.

## ***Abstract***

*This paper is the outcome of a bibliographic review regarding Immersive Systems (SI), their location within the reality-virtuality continuum and their definition in accordance with their immersion degree, presence and interaction. SI utility in several areas is described with education being the main focus. In like manner it is shown that, from the data visualization point of view, stimulus development can be potentialized through recent methodologies associated with user-centered design. These methodologies base the visualization design process through adaptable techniques, tools and methodologies considering usability and accessibility needs in these systems.*

**Keywords:** *Immersive system, virtual reality, augmented reality, mixed reality, data visualization.*

-----

## **Introducción**

Los SI son un conjunto de tecnologías que mezclan lo físico con lo virtual y que ofrecen experiencias totalmente interactivas e inmersivas, las más comunes son la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la realidad mixta (MR). Mientras que la AR superpone objetos y lugares físicos con contenido virtual, la VR suele ser una experiencia más inmersiva que implica manipulación e interacción con objetos virtuales en un entorno totalmente virtual y la MR es una mezcla entre estas dos.

## **Metodología**

Para este escrito, se realizó una exploración de textos académicos relacionados con los SI y su uso en el campo de la educación, se revisaron las bases de datos Springer, ACM, IEEE, Scopus, ScienceDirect, Taylor &

Francis y Wiley, Google Académico y Web of Science, la selección de la literatura incluyó referencias de los últimos diez años, a excepción de algunas referencias obligadas con antigüedad. Para la búsqueda se usaron y combinaron conceptos como sistemas inmersivos, realidad extendida, realidad virtual, realidad mixta, realidad aumentada, inmersión, interactividad, visualización de la información y educación.

## Sistemas inmersivos

La realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la realidad mixta (MR) son consideradas SI en su conjunto, a pesar de que sólo la VR es totalmente inmersiva porque sitúa a los usuarios en mundos completamente virtuales, mientras que la AR y la MR integran objetos virtuales en el mundo real, por lo tanto, son parcialmente inmersivas (Liberatore y Wagner, 2021).

Según Liberatore y Wagner (2021), los SI ofrecen la capacidad de capturar nuevos datos, crear nuevas experiencias y proporcionar nuevos conocimientos mediante la creación de elementos virtuales de mundos físicos e imaginados.

## Continuo realidad-virtualidad

El gran aporte de Milgram *et al.* (1995) es el continuo realidad-virtualidad (Figura 1), donde se ubica, en un extremo, el entorno real; en el otro, el entorno virtual (mejor conocido como realidad virtual); en medio, más cercano al real, la realidad aumentada y, más cercano al virtual, la virtualidad aumentada. Todo este espectro dentro de los dos extremos se denomina realidad mixta.

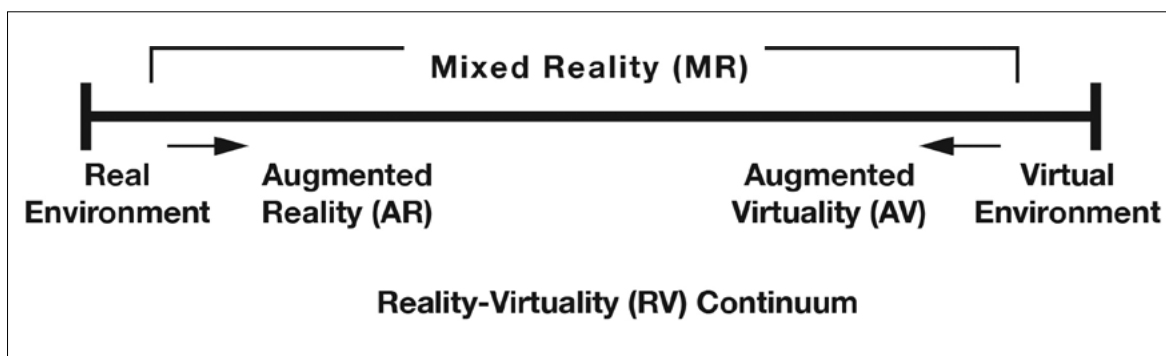


Figura 1. Representación simplificada del continuo realidad-virtualidad [Imagen].

Fuente: Milgram *et al.* (1995).

## Realidad virtual

Resulta curioso que, en el interés por ubicar la realidad aumentada en esta clase más amplia de tecnologías que denominan realidad mixta, Milgram et al. (1995) definen más ampliamente los extremos de su continuo, el entorno real y el virtual:

La visión común de un entorno de realidad virtual es aquella en la que el observador participante está totalmente inmerso en un mundo completamente sintético, que puede o no imitar las propiedades de un entorno del mundo real, ya sea existente o ficticio, pero que también puede superar los límites de la realidad física creando un mundo en el que las leyes físicas que rigen la gravedad, el tiempo y las propiedades materiales ya no se cumplen. En cambio, un entorno estrictamente real debe estar claramente limitado por las leyes de la física. (Milgram *et al.*, 1995)

En una definición clásica de un referente, recurrente pero propio de la VR, Schroeder (1996) afirma que un entorno virtual o tecnología de realidad virtual es “una pantalla generada por computadora que permite u obliga al usuario (o a los usuarios) a tener la sensación de estar presente en un entorno distinto al que se encuentra realmente y a interactuar con ese entorno” (p. 25).

Adicionalmente, destaca una definición más reciente y concreta, propuesta por Sacks *et al.* (2013), que señala que la realidad virtual “es una tecnología que utiliza ordenadores, *software* y *hardware* periférico para generar un entorno simulado para su usuario” (p. 1007).

## Realidad aumentada

Algunos autores como Azuma et al. (2001) definen la realidad aumentada como un sistema que “complementa el mundo real con objetos virtuales (generados por computadora) que parecen coexistir en el mismo espacio que el mundo real” (p. 34); afirman que existen tres propiedades que cualquier sistema debe cumplir para considerarse realidad aumentada: 1) combinar objetos reales y virtuales en un entorno real, 2) correr interactivamente y en tiempo real, y 3) registrar (alinear) objetos reales y virtuales entre sí.

Para Javornik (2016), la realidad aumentada es:

Una tecnología interactiva que modifica el entorno físico con elementos virtuales superpuestos. Esta capa virtual, situada entre los entornos físicos y el usuario, puede añadir información textual, imágenes, vídeos u otros elementos virtuales a la visión que la persona tiene del entorno físico. (pp. 252-253)

Del mismo modo, Carmigniani *et al.* (2011) definen la AR como “una visión directa o indirecta en tiempo real de un entorno físico del mundo real que ha sido mejorado/aumentado añadiendo información virtual generada por computadora” (p. 342).

## Realidad mixta

Como se menciona en un apartado anterior, Milgram *et al.* (1995) ubican la AR dentro del espectro de la MR, sin embargo, algunos autores distinguen ambos conceptos y definen la MR como una mezcla de AR y VR, debido a que permite la interacción entre los contenidos físicos y los virtuales. Según Kumar *et al.* (2017), el término *entorno de realidad mixta* pretende incluir, sin limitarse a tal, un dominio visual en el que un usuario del mundo real puede interactuar con objetos sintéticos integrados en su vista del mundo real.

Parveau y Adda (2018) proponen un método de clasificación llamado 3iVClass, basado en tres criterios: inmersión, interacción e información para definir de forma clara y objetiva los paradigmas de VR, AR y MR. Con base en esta clasificación, definen la MR como:

Un paradigma que combina tecnologías que, mediante el mapeo del espacio del usuario, muestran contenidos virtuales incrustados en 3D y registrados en el espacio y el tiempo. Los objetos virtuales pueden situarse en relación con el entorno real, el usuario o cualquier otro objeto virtual o físico. Además, la experiencia de realidad mixta debe estar centrada en el usuario y ofrecer interacciones naturales e inmediatas (p. 269).

## Aspectos funcionales de los SI

En las diversas definiciones de los SI, en su conjunto y por separado, existen tres palabras recurrentes que son aspectos clave para la experiencia inmersiva: inmersión, presencia e interacción. La inmersión es “la capacidad de recrear fidedignamente un ambiente y, en algunos casos, a nosotros mismos” (Vásquez Carbonell y Silva-Ortega, 2020, p. 39). Bowman y McMahan (2007) afirman que “la inmersión es objetiva y medible: un sistema puede tener un nivel de inmersión mayor que otro”. Del mismo modo, se habla de inmersión mental cuando el usuario se entrega a la experiencia inmersiva y se olvida o desvincula de la realidad, en este nivel de inmersión, se puede encontrar casi cualquier medio, como la música, un libro o una película. Asimismo, la inmersión física es propia de los SI y se caracteriza por estimular simultáneamente los sentidos mediante la tecnología para dar la sensación de corporalidad o de presencia (Sherman y Craig, 2019).

Por otro lado, la presencia es una sensación psicológica compleja que implica la sensación y la percepción de la presencia física, así como la posibilidad de interactuar y reaccionar como si el usuario estuviera en el mundo real (Cipresso *et al.*, 2018). Fundamentalmente, la noción de presencia gira en torno a la percepción de estar físicamente presente en un mundo no físico (Liberatore y Wagner, 2021). De tal manera que la retroalimentación sensorial determina una posición física-espacial y para este fin también puede haber un rastreo de posición y/o movimiento real de objetos y/o usuarios (Sherman y Craig, 2019).

Por lo tanto, la inmersión es una característica objetiva de la tecnología, mientras que la presencia es una respuesta subjetiva del usuario a la tecnología (Liberatore y Wagner, 2021). De modo que la interacción se refiere simplemente a la respuesta a una acción (Sherman y Craig, 2019), que en SI puede referirse a la capacidad del usuario de manipular y modificar el entorno y sus elementos para obtener retroalimentación de ello o a la capacidad de que el entorno actúe sobre el usuario y obtenga retroalimentación de ello (Vásquez Carbonell y Silva-Ortega, 2020).

Por último, la interacción es un aspecto clave que actualmente sustituye en importancia a la fidelidad (Milgram *et al.*, 1995). Durante los últimos treinta años, los esfuerzos de investigación y desarrollo estaban volcados a lograr una mejor resolución y percepción, actualmente los esfuerzos se concentran en crear experiencias inmersivas más realistas a través de una mejor interacción (Cipresso *et al.*, 2018).

## Clasificación de los SI

Cierto es que diversos autores han propuesto metodologías y directrices para clasificar los SI siguiendo diferentes criterios. Cabe señalar que, aunque algunas taxonomías son de la década de 1990, siguen teniendo vigencia y, además, son extraídas de textos que siguen siendo citados actualmente en el estudio de la realidad aumentada. Por consiguiente, Holloway y Lastra (1993) proponen una clasificación por tipo de dispositivos y los sentidos que estimulan, principalmente dividen los sistemas en tres categorías: visuales, auditivos y hápticos.

Los sistemas visuales son aquellos que “proveen imágenes de objetos virtuales a los ojos de los usuarios y que reemplazan o aumentan el ambiente real”. Éstos utilizan tres tipos de dispositivos: basados en monitores (no inmersivos), montados en cabeza (inmersivos) y montados en brazos —lentes montados en brazos mecánicos sobre la cabeza— (semi-inmersivos). No obstante, los sistemas auditivos “proporcionan retroalimentación auditiva al usuario que reemplaza o aumenta la entrada auditiva proveniente del ambiente real”, existen dos: audífonos (bocinas directas a los oídos) y bocinas en el ambiente. Por último, existen los sistemas hápticos que se basan en “aplicación y medición de fuerza sobre y desde el usuario”. Dentro de esta categoría entran *joysticks*, dispositivos exoesqueléticos y dispositivos táctiles.

Otra clasificación, propuesta por Biocca y Delaney (1995), está basada en la información que los dispositivos proporcionan a través de los canales sensoriales. Proponen cuatro categorías: dispositivos visuales, dispositivos auditivos, dispositivos hápticos y dispositivos nasales. Entre los dispositivos visuales incluyen los dispositivos montados en la cabeza como *head mounted displays* (HMD); técnicas alternativas de proyección, que van desde la proyección en IMAX hasta las imágenes escritas directamente en la retina (*direct retinal write display*, DRW); y los dispositivos generados vía láser, los cuales también dibujan la imagen directamente en la retina.

En cuanto a los dispositivos auditivos, la categoría es dividida en sonido estereofónico, el cual llega a los dos oídos del ser humano mediante los audífonos tradicionales, y los espacios auditivos virtuales con enfoque en la cabeza del usuario con múltiples fuentes de audio cuya cantidad se define con relación al tamaño del espacio físico.

La tercera categoría, los dispositivos hápticos, son aquellos que dirigen la información hacia el tacto. En esta categoría entran los dispositivos táctiles, específicamente los que se utilizan con la palma y los dedos de la mano; los dispositivos de simulación neumática que ejercen presión en la piel por medio del aire; los dispositivos de estimulación vibrotáctil, en los cuales pequeñas piezas mecánicas estimulan la piel; los dispositivos de estimulación electrotáctil que través de electrodos producen pulsos eléctricos; y los dispositivos de estimulación neuromuscular funcional, con los que se busca estimular de manera directa el sistema nervioso.

Por último, los autores mencionan la categoría de los dispositivos nasales, aun cuando los sentidos del gusto y del olfato son poco explorados en los ambientes virtuales. Sin embargo, existen algunos experimentos o ambientes en los cuales se rocían o atomizan aromatizantes que refuerzan la experiencia en un espacio específico.

Como se puede observar en ambas taxonomías, los sentidos son un referente importante cuando se trata de tecnología de inmersión; sin embargo, no todos los sentidos tienen el mismo peso en cuanto a la percepción de información por parte del usuario y, de la misma manera, cada uno genera diferente grado de complejidad en cuanto a diseño y control de los dispositivos, es por esto que otras clasificaciones propuestas se enfocan en el sentido de la vista.

Por otro lado, autores como Milgram *et al.* (1994) sentaron su primera clasificación de la realidad virtual basándose en los grados de realidad o virtualidad que utiliza cada sistema, de esta manera, el continuo abarca el espectro de la realidad extendida (XR), que va desde lo completamente real hasta lo completamente virtual, incluyendo todos los grados que hay entre ambos extremos. Presentaron un marco de referencia tridimensional para combinar mundos reales y virtuales. Este marco de referencia tiene como base tres factores: medida de conocimiento del mundo, fidelidad de reproducción y medida de presencia de metáfora. La medida de conocimiento del mundo es el grado de conocimiento previo que el usuario tiene del mundo al que va a entrar; fidelidad de reproducción se refiere al grado de realismo y a la calidad de las imágenes proyectadas; por último, la medida de presencia de metáfora tiene que ver con la medida en que el observador puede sentirse presente dentro de la imagen que está observando.



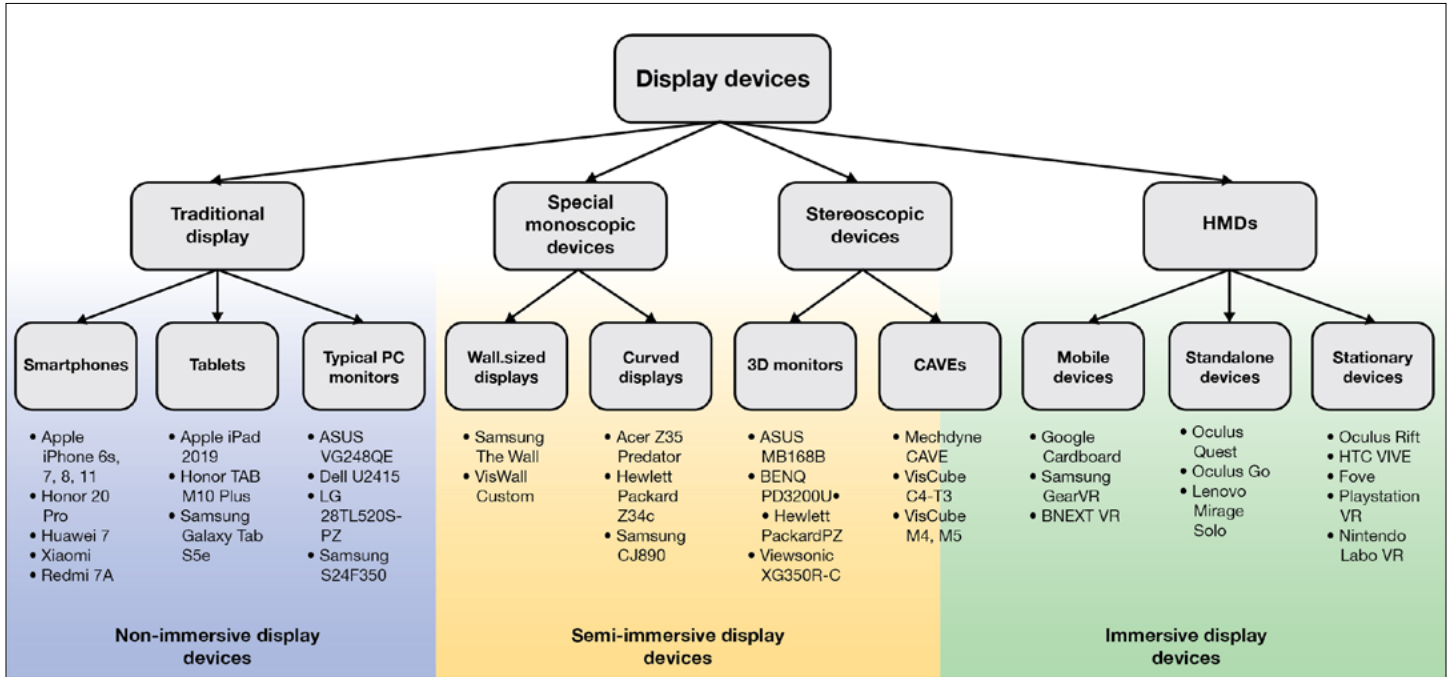


Figura 2. Taxonomía de los sistemas de visualización actuales, organizado en un espectro que va de los tipos de dispositivos no inmersivos a los inmersivos [Imagen].

Fuente: Çöltekin *et al.*, 2020.

En un trabajo derivado, Milgram y Takemura (1994) presentan una taxonomía más detallada con base en cuatro parámetros: la generación de gráficos, la manera en la que el observador percibe, el punto de vista del espectador y la escala en la que se presentan los gráficos, cada uno de estos parámetros posee dos valores.

En lo que se refiere a la generación de gráficos, ésta puede tener su base en video y ser aumentada con gráficos por computadora o tener la base en gráficos por computadora y ser aumentada con video. En cuanto a la manera en que el observador percibe, éste puede ver el mundo real de manera directa a través del aire o de lentes o puede hacerlo cuando los objetos reales son escaneados y procesados en un dispositivo de visualización. Sobre el punto de vista del espectador, los dispositivos de visualización pueden ser exocéntricos, monitores dispuestos rodeando al usuario, como en el caso de *window of the world* (WoW) o egocéntricos inmersivos, como los *head mounted displays* (HMD).

Por último, se pueden clasificar los dispositivos con base en la escala en que representan la información visual. Pueden ser exactos, donde la

escala es 1:1 y el mapeo, ortoscópico; en cuanto a tamaño y proporciones, inexactos en casos donde la escala pierde importancia o incluso no tiene ninguna.

Otro referente, además de los sentidos, para catalogar los SI visuales es el tipo de dispositivo a través del cual funcionan. Çöltekin *et al.* (2020) presentan una clasificación con esta base y, además, la completan con un ordenamiento de acuerdo al nivel de inmersión.

Proponen cuatro grandes rubros: dispositivos tradicionales, dispositivos monoscópicos especiales, dispositivos estereoscópicos y dispositivos montados en la cabeza. Los dispositivos tradicionales son los teléfonos inteligentes, las tabletas y los monitores típicos de computadora; éstos no se consideran inmersivos. Los dispositivos monoscópicos especiales son las pantallas del tamaño de un muro, las pantallas curvas, los monitores 3D y los CAVE o ambientes de cueva asistidos de manera virtual (*cave assisted virtual environment*); éstos se consideran semi-inmersivos, excepto por los CAVE que también entran en la categoría de inmersivos. Al final, Çöltekin *et al.* ubican a los *dispositivos montados en la cabeza* o HMD, los cuales subdividen en dispositivos móviles, dispositivos independientes *standalone* y dispositivos fijos; éstos se consideran totalmente inmersivos. La taxonomía propuesta por Çöltekin *et al.* puede observarse de manera clara en la Figura 2. Las cinco taxonomías consultadas y sintetizadas para su comparación en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Comparación entre taxonomías de SI.

Autores	Año	Tipo de clasificación	Categorías	Subcategorías	Información adicional
Holloway y Lastra	1993	Sensorial	1. Visuales	1. Basados en monitores (no inmersivos) 2. Montados en cabeza (inmersivos) 3. Montados en brazos —lentes montados en brazos mecánicos sobre la cabeza— (semi-inmersivos)	—
			2. Auditivos	1. Bocinas 2. Bocinas en el ambiente	
			3. Hápticos	1. <i>Joysticks</i> 2. Dispositivos exoesqueléticos 3. Dispositivos táctiles	

Autores	Año	Tipo de clasificación	Categorías	Subcategorías	Información adicional
Bocca y Delaney	1995	Sensorial	1. Visuales 2. Auditivos 3. Hápticos 4. Nasaes	1. Dispositivos montados en la cabeza. 2. Técnicas alternativas de proyección. 3. Dispositivos de generación vía láser. 1. Estereofónico. 2. Espacios auditivos virtuales. 1. Dispositivos táctiles. 2. Dispositivos de simulación neumática. 3. Dispositivos de estimulación vibrotáctil. 4. Dispositivos de estimulación electrotáctil. 5. Dispositivos de estimulación neuromuscular funcional.	—
Milgram, Takemura, Utsumi y Kishino	1994	Con base en el continuo realidad-virtualidad	1. Realidad 2. Realidad extendida 3. Virtualidad	—	Tres factores de medición: 1. Medida de conocimiento del mundo. 2. Fidelidad de reproducción. 3. Medida de presencia de metáfora.
Milgram y Takemura	1994	Multifactorial	1. Generación de gráficos. 2. La manera en la que el observador percibe. 3. El punto de vista del espectador. 4. La escala en la que se presentan los gráficos.	1. Base en video y ser aumentada con gráficos por computadora. 2. Base en gráficos por computadora y ser aumentada con video. 1. Puede ver el mundo real de manera directa, a través del aire o de lentes. 2. Los objetos reales son escaneados y resintetizados en un dispositivo de visualización. 1. Dispositivos exocéntricos. 2. Dispositivos egocéntricos. 1. Escala 1:1. 2. Escala inexacta o incluso irrelevante.	—

Autores	Año	Tipo de clasificación	Categorías	Subcategorías	Información adicional
Çöltekin, Lochhead, Madden, Christophe, Devaux, Pettit, Lock, Shukla, Herman, Stachoň, Kubiček, Snopková, Bernardes y Hedley	2020	Dispositivo de funcionamiento	1. Dispositivos tradicionales.	1. Teléfonos inteligentes. 2. Tabletas. 3. Monitores típicos de computadora.	No inmersivos
			2. Dispositivos monoscópicos especiales.	1. Pantallas del tamaño de un muro. 2. Pantallas curvas. 3. Monitores 3D. 4. CAVE*.	Semi inmersivos
			3. Dispositivos estereoscópicos.		
			4. Dispositivos montados en la cabeza.	1. Dispositivos móviles. 2. Dispositivos independientes o <i>standalone</i> . 3. Dispositivos fijos.	Inmersivos (*Los dispositivos CAVE también pueden considerarse inmersivos)

Fuente: Elaborada a partir de la información de Biocca, F. y Delaney, B., 1995; Çöltekin, A. *et al.*, 2020; Holloway, R. y Lastra, A., 1993; Milgram *et al.*, 1994; y Milgram, P. y Takemura, H., 1994.

## Áreas de aplicación

Los SI en la actualidad son cada vez más utilizados e investigados en distintos sectores industriales, debido a que ayudan a minimizar errores de fabricación de distintos objetos, además, acercan a los individuos a ambientes artificiales seguros, con motivo de una simulación de la actividad, experimentación, exploración o que requieren de una capacitación intensiva. De esta manera, se pueden probar artefactos, objetos de experimentación o procesos sin riesgos, con la oportunidad de mostrar errores comunes o la visualización de los riesgos que éstos provocan. También, se pueden observar los beneficios aplicados con fines educativos, que permiten aplicar métodos y metodologías innovadoras con el objetivo de mejorar la enseñanza y brindar una preexposición a la experimentación. A continuación, se hace una breve descripción de tres ámbitos donde son más utilizados:

**Área médica.** Se han implementado en el estudio de especialidades para replicar situaciones de riesgo, principalmente en cirugías, donde es de mayor importancia mostrar los riesgos y consecuencias a los estudiantes sin la necesidad de practicar en un cuerpo humano real o como una antesala de la realización de operaciones. Al ser una de las complicaciones la falta

de conocimientos prácticos sobre los maniqués, Dhruvi Rupareliya *et al.* (2021) menciona la relevancia de los SI en la medicina:

La aplicación de Realidad Aumentada y Realidad Virtual supera con éxito estas limitaciones, ya que proporciona un entorno virtual y un modelo humano virtual tridimensional en el que los estudiantes de medicina pueden practicar y realizar procedimientos médicos. (p. 2)

**Sector industrial.** Las áreas con mayor aplicación son la ingeniería y la robótica, pues permiten el análisis del comportamiento de modelos experimentales con el fin de examinar el rendimiento, composición, movilidad, ensamblaje o desempeño. Estas representaciones de actividades simuladas dan pie a la experimentación sin riesgo humano y de capital, sobre todo en la etapa de capacitación o en la educativa. La seguridad laboral y pedagógica es una de las áreas en las que ha dado resultado, al tener los peligros siempre presentes debido a la maquinaria pesada, los accidentes de las personas se han vuelto algo común, pero gracias a la simulación se disminuye el riesgo que en un entorno real que no podría evitarse. Un ejemplo de esto, es la empresa española ER Industria 4.0® que, a través de gafas de realidad aumentada, tabletas o *smartphones*, ofrece programas formativos para la prevención de riesgos laborales y capacitaciones para reconocer las maquinarias previo a la intervención por parte del personal técnico o para empezar el recorrido de las plantas industriales antes de visitarlas.

**Educación.** Es evidente mostrar la zona de seguridad porque permite la incentivación y no el miedo a los errores, dichas prácticas permiten a los estudiantes enfrentarse no sólo a la situación, sino a las múltiples posibilidades de equivocaciones que los ayuden a llegar a diferentes posibilidades de solución. A manera de ejemplo, en las escuelas de Medicina pueden aprender a realizar una traqueotomía sin el miedo a los accidentes o buscándolos a propósito para enfrentar la catástrofe. Por otro lado, los pilotos de Fórmula 1 mejoran su formación con ayuda de la realidad mixta, misma que les permite experimentar en el aprendizaje al probar la sensación de velocidad en posibles modificaciones a sus automóviles. Pero también apoya en la parte exploratoria y ubicua, con la posibilidad de visitar un museo, ruinas y lugares históricos muchas veces fuera del alcance de las personas o de difícil acceso, por ejemplo, mediante un recorrido virtual del Museo del Louvre.

## SI aplicados a la educación

En un principio los estudios en SI fueron mínimos, debido a que la implementación de estos sistemas alternativos tenía altos costos por los dispositivos requeridos, pero fueron creciendo gracias a la masificación de la tecnología y los avances tecnológicos en los dispositivos móviles y recursos en la nube, así como a las soluciones para reducir el costo de los dispositivos como es el caso del Google Cardboard, donde el precio accesible ha permitido incrementar las posibilidades de aplicación de los recursos con un fin educativo.

A ello contribuye el análisis biométrico realizado por Roda Segarra, Mengual Andrés y Martínez Roig, donde concluyen:

... los trabajos relacionados con la RV y la educación comenzaron en 1994, y fueron aumentando lentamente hasta el lanzamiento de Google Cardboard en 2014; este hecho produjo un rápido crecimiento en el número de publicaciones lo que demuestra el impacto de este dispositivo de bajo costo en la educación. (Segarra et al., 2022, p.164)

En este estudio se indican los países donde se ha producido mayor contenido en este tema, principalmente se ha profundizado en VR y se menciona lo siguiente: “La mayoría de los artículos se han publicado en EE. UU. seguido de China y ambos países son los únicos con más de 150 estudios” (Segarra et al., 2022, p.163). De allí que la VR aplicada en la educación ha permitido conectar a los alumnos con entornos y situaciones de difícil acceso, inaccesibles o desaparecidos en la vida real, lo que promueve el aprendizaje por exploración y descubrimiento e incentiva la adquisición del propio conocimiento mediante la interacción en un espacio virtual.

Gracias a que existen estos entornos virtuales, es posible enseñar lo que implica tareas complejas o difíciles de realizar, puesto que, en un entorno virtual, se evita el riesgo en ese tipo de actividades para poder continuar con su formación, para que los estudiantes adquieran conocimientos que los ayuden a enfrentar la vida laboral real.

Sin duda la AR permite visualizar y manipular objetos tridimensionales en favor de la formación basada en vivencias y experimentación. Esta tecnología permite a los estudiantes tener en sus manos una experiencia parecida a la realidad, sin que la teoría se quede en el imaginario o en supo-

siciones, por ello la representación les permite visualizar detalladamente lo que el docente quiere mostrar y promueve un mejor aprendizaje.

En ese sentido, la aplicación de la AR logra enriquecer el contenido porque acerca a la vida del alumno una nueva experiencia en forma de elementos 3D, 2D, videos, imágenes, texto, y otros elementos multimedia que dan la posibilidad de nuevas formas de interacción. Igualmente, permite a los docentes mostrar visualmente una realidad aplicada e información histórica situada en el lugar de los hechos, reconstrucción de edificios o monumentos. La posibilidad de acceder a la AR para ambas partes, docente y estudiante, permite la inmediatez, ya que ninguno de ellos necesita planear un viaje al extranjero para visitar una localidad de su interés, incluso se puede esperar que la lección derive en el interés por ampliar la experiencia vivencial.

Estas ventajas han sido aprovechadas por instituciones de difusión de la cultura y centros históricos desde tiempo atrás como alternativa a la búsqueda de caminos para la difusión del patrimonio cultural, centrada fundamentalmente en los museos y centros históricos.

Como puede ser el caso de aplicación de la VR aplicada en el aula, donde se plantea aplicar la tecnología en el área de química con el fin de tener herramientas que permitan una mejor comprensión, lo explica de esta manera Liliana Lerma García y su equipo (2020):

El entorno virtual recrea el torrente sanguíneo, complementado con estímulos auditivos alusivos al contexto. Una vez colocados los lentes de VR, el alumno ingresa al torrente sanguíneo, donde observa, reconoce y analiza los elementos que se encuentran a su alrededor, para proceder al armado correcto de la secuencia del sistema en una de tres posibles vías: clásica, alternativa o lectinas. (p. 116)

Ahora bien, desde el punto de vista de la enseñanza, los medios inmersivos tienen sus aportaciones como en el caso de la integración de la VR y AR en cursos de Historia, descrito por Sebastián Díaz (2018): “Al finalizar el desarrollo del prototipo, esperamos que los profesores de historia vean el juego y se involucren en el proceso mediante el uso de este, incorporando también a sus estudiantes” (p. 90), donde, de una manera visual, permite a los alumnos comprender las relaciones y adquirir una mayor comprensión.



## Aplicaciones en el diseño y la visualización de la información

Desde el campo de estudio del diseño de la visualización de la información se han generado investigaciones y proyectos que fortalecen el campo de acción desde la perspectiva del diseño y aumentan la mixtura de posibilidades para complementar el desarrollo de SI. Así, se generan y analizan herramientas y metodologías que fortalecen el desarrollo de materiales capaces de generar experiencias de usuario significativas y eficaces.

Las metodologías centradas en el usuario proporcionan enfoques interdisciplinarios que reconocen la importancia e impacto del diseño de visualización para el diseño de SI considerando la implementación de herramientas tecnológicas, la interacción con estas y la evaluación de sus resultados en la experiencia de los usuarios. Así mismo, toman en cuenta no sólo las características del usuario, sino el contexto de uso y el impacto de los productos diseñados en éste.

La metodología de diseño centrado en el usuario (DCU), aparte de constituir un proceso, consolida un enfoque para proyectar una solución de diseño de visualización.

Se considera una filosofía de diseño en el sentido que su premisa es que los usuarios deben participar en todas las fases del proceso de diseño. Además, también se considera un proceso de diseño, una forma de planificar proyectos y un conjunto de métodos y técnicas que se utilizarán en cada fase. (Gondomar, 2021)

El DCU es un proceso basado en ciclos, en el que las decisiones de diseño son evaluadas constantemente en cada una de sus etapas, este enfoque tiene como eje rector la usabilidad del producto y es justo esta característica la que se evalúa de manera iterativa durante el proceso; así, este enfoque integra diversas herramientas y metodologías para planear, construir y evaluar la usabilidad de un producto de diseño.

El proceso de planificación del DCU inicia con la etapa de especificar el contexto de uso, lo que permite especificar los requisitos del proyecto para pasar a la etapa de producir soluciones de diseño y, finalmente, evaluar la propuesta. Si esta propuesta satisface los requisitos de usuario el ciclo termina, pero si aún existen áreas de oportunidad el ciclo se repite. En



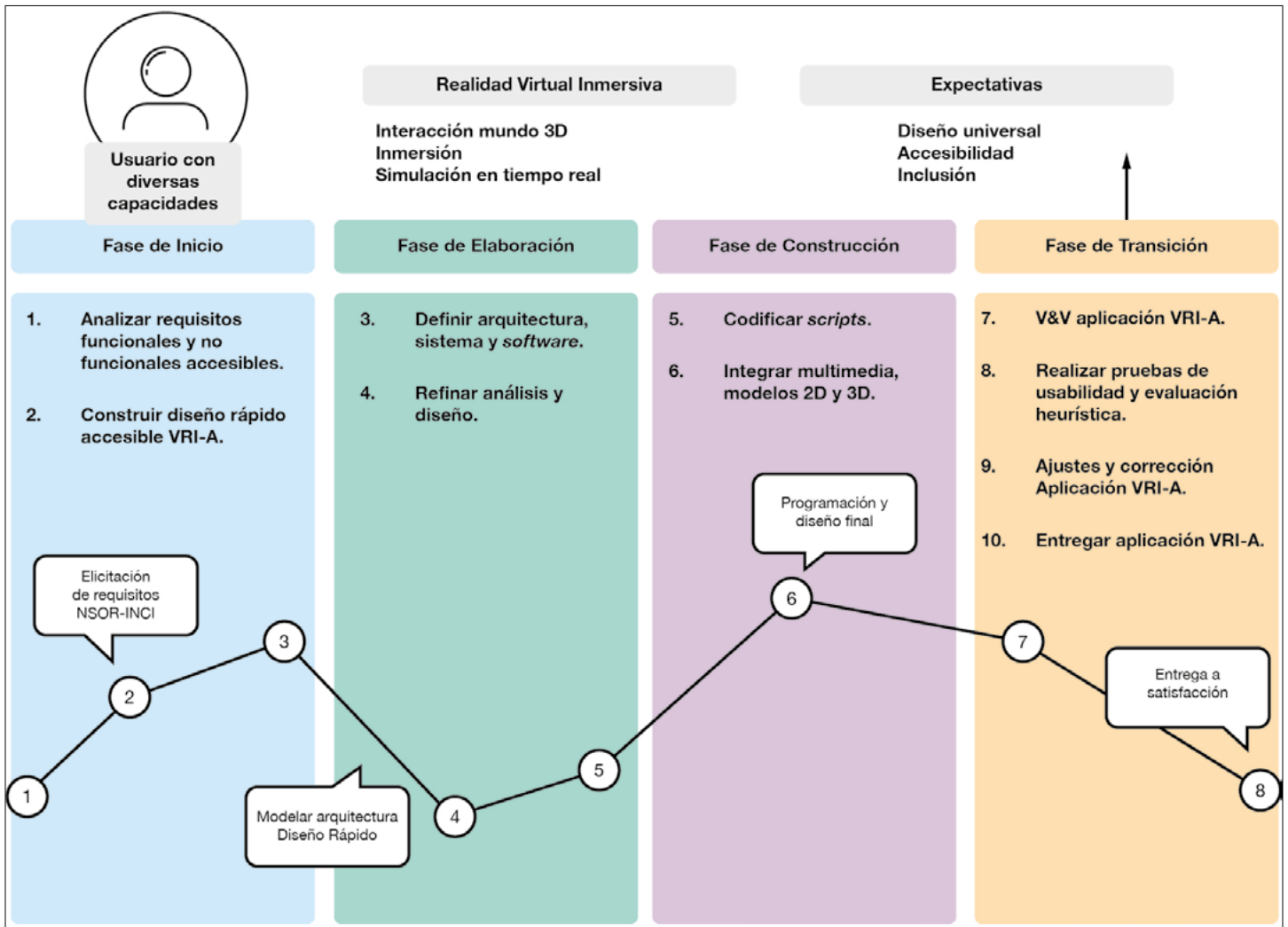
este proceso, la etapa de evaluación es de suma importancia porque proporciona información para definir si el producto satisface los requisitos y necesidades, pero también porque aporta datos para reconocer patrones y estrategias aplicables a otros proyectos.

Diversos proyectos de SI han utilizado metodologías centradas en el usuario y las han adaptado mediante modelos que toman en cuenta las estrategias, herramientas y disciplinas asociadas al diseño de visualización de la información, esto favorece los procesos de diseño al ser considerados dentro de las metodologías de diseño de producto y asegura que dichos desarrollos se fundamentan en enfoques importantes desde la perspectiva de la visualización de la información tales como los de usabilidad y accesibilidad.

Un ejemplo es el proyecto desarrollado en 2020 (Segura-Ruiz y Osorio-Díaz, 2021), en el cual:

...se construyó una aplicación en realidad virtual inmersiva que cuenta con accesibilidad para personas con discapacidad visual mediante sonidos inmersivos, audio descripciones, contrastes, manejo de colores, y discapacidad auditiva con lengua de señas, imágenes de excelente calidad, contrastes y close caption. (Segura-Ruiz y Osorio-Díaz, 2021)

Este proyecto adaptó una metodología de desarrollo tomando en cuenta aspectos de metodologías ágiles para resolver el problema de accesibilidad en entornos de realidad virtual inmersiva.



**Figura 3.** Fases de la metodología para el desarrollo de aplicaciones de Realidad Virtual Inmersiva RVI-A que cumpla los principios del diseño universal. Fuente: Segura-Ruiz y Osorio Díaz, 2021.

Por otra parte, el proyecto ImAc “explora cómo integrar eficientemente servicios de accesibilidad y tecnologías asistivas en el ámbito de los medios inmersivos, centrándose principalmente en vídeo 360° y audio espacial” (Montagud *et al.*, 2019, Resumen). Este ejemplo también adapta una metodología centrada en el usuario para el diseño y evaluación del proyecto.

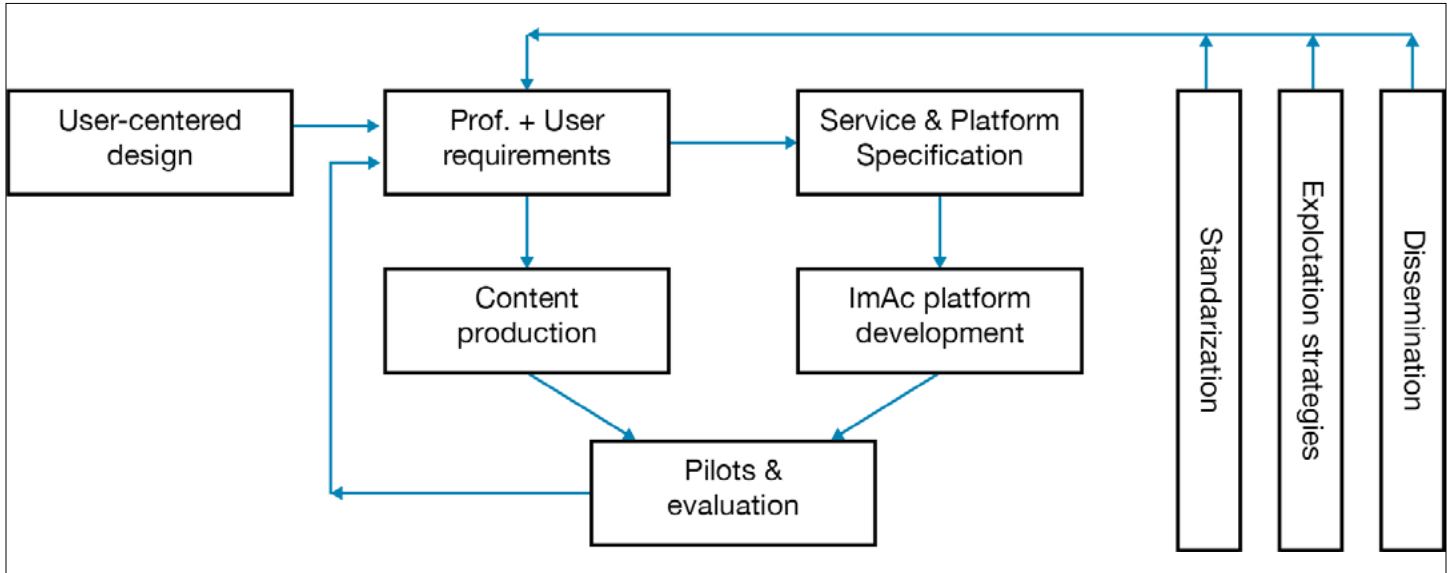


Figura 4. Metodología centrada en Usuario utilizada en ImAc. Fuente: Montagud et al., 2019.

Un ejemplo más es el sistema de simulación virtual de espacios arquitectónicos (Torres Barchino *et al.*, 2021) diseñado para evaluar el impacto en las capacidades físicas, sensoriales y cognitivas de personas de la tercera edad que atiende la ergonomía visual del usuario a través de la implementación de los estudios de color y utiliza la fotografía panorámica inmersiva para construir escenarios virtuales. En este proyecto también se integra una metodología que otorga un papel preponderante al diseño con enfoque de ergonomía visual.

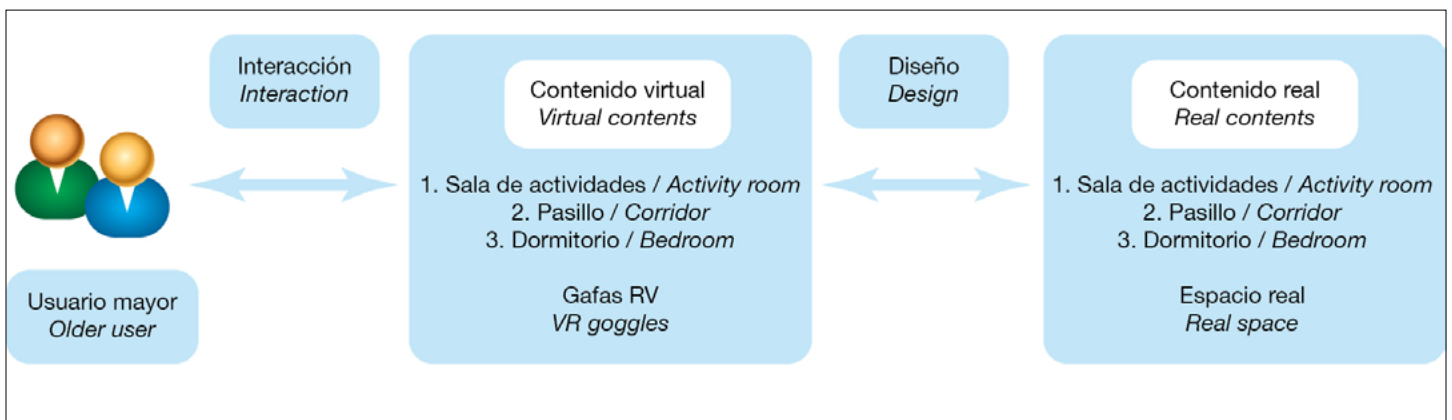


Figura 5. Metodología para el sistema de simulación virtual de espacios arquitectónicos. Fuente: Torres Barchino *et al.*, 2021.

## Análisis bibliográfico y bibliométrico

Por medio de la revisión de las referencias seleccionadas se llevó a cabo un análisis de mención de conceptos y de citación de autores. Se generaron una matriz y una red de citación para encontrar relaciones entre autores y conceptos. Para este ejercicio se siguieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Se seleccionaron conceptos relevantes identificados en las secciones resumen, palabras clave e introducción de cada artículo. Se incluyeron en promedio quince conceptos de cada texto, pero dependiendo de la extensión y la estructura de éstos, en algunas ocasiones, se seleccionaron más o menos.
- En el artículo de Holloway, R. y Lastra, A. se seleccionaron conceptos en las primeras tres secciones, pues no contenía introducción ni palabras clave.
- Los conceptos se combinaron en una lista y se depuraron para eliminar repeticiones y combinar conceptos con significado idéntico.
- Para los autores se seleccionaron, en principio, todos aquellos citados en las bibliografías de la muestra de artículos revisados.
- Se excluyeron los artículos que no incluyeran en su título los conceptos “sistemas inmersivos”, “entornos virtuales”, “realidad artificial”, “realidad aumentada”, “realidad mixta” o “realidad virtual” (en español e inglés).
- Se excluyeron los textos que fueran *proceedings*.
- Debido a la gran cantidad de autores citados en los artículos de Carmigniani et al. (2011), Liberatore y Wagner (2021) y Ciproso et al. (2018), se excluyeron los que aparecieron sólo una vez.
- Para el artículo de Vásquez y Silva-Ortega (2020), con casi 600 referencias, también se excluyeron las de temáticas demasiado específicas, como ramas de la medicina o de la educación (laparoscopia, odontología, educación física, inglés...).

Con base en dichos criterios, en una hoja de cálculo se generó una matriz con 22 grupos de autores de los artículos, 516 autores citados y 168 conceptos mencionados. Dicha matriz se procesó en el programa Gephi. Éste es un *software* gratuito para la visualización y exploración de grafos



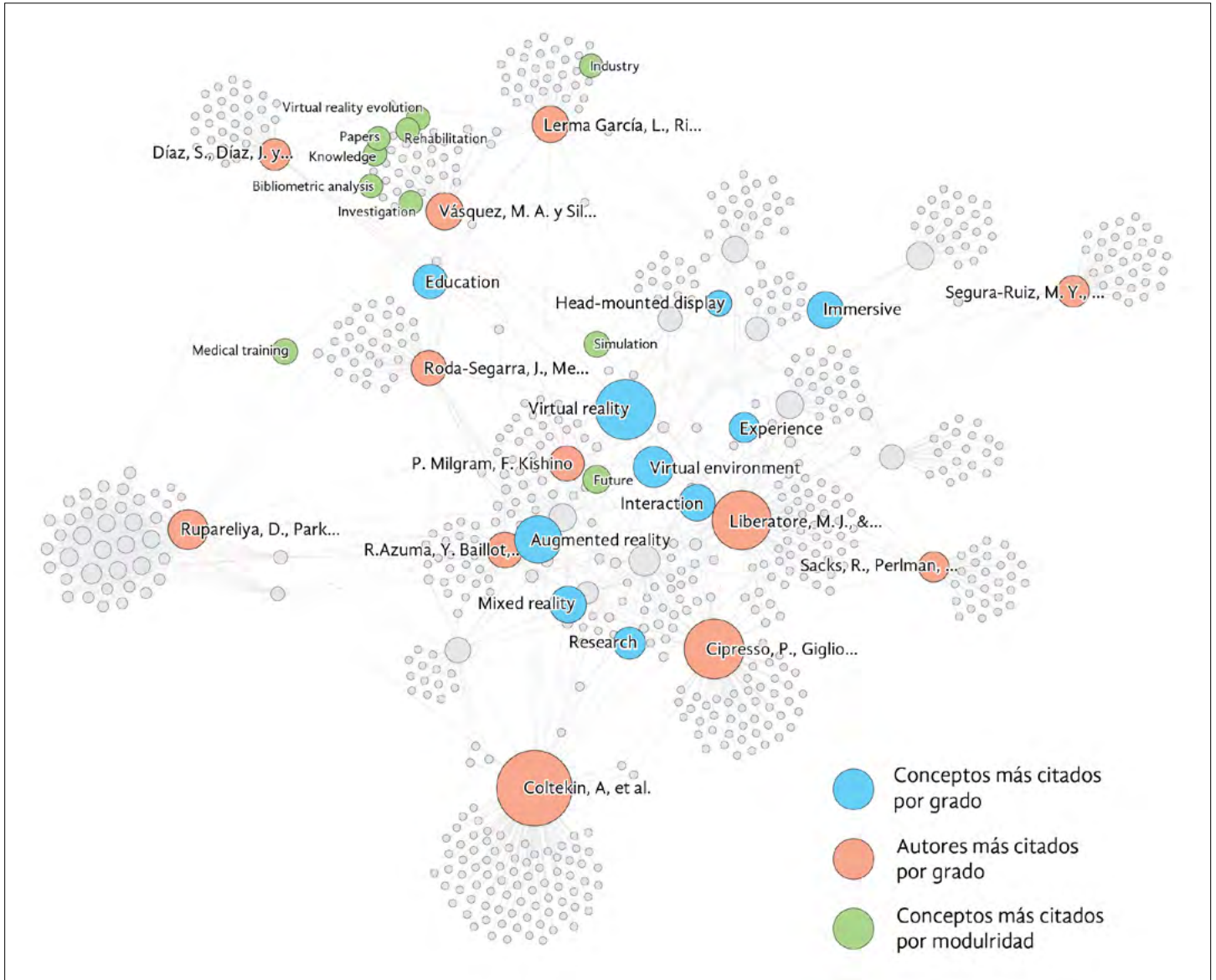
Una vez que se realizaron los cálculos estadísticos en Gephi, fue posible identificar los 10 conceptos más mencionados por grado, los 10 conceptos por modularidad, así como los 10 autores o grupos de autores más relevantes por grado. La lista de éstos se presenta en la Tabla 2. Al resaltar gráficamente dichos autores y conceptos (Figura 6), es posible identificar que los conceptos y autores con mayor relevancia ocupan una posición central dentro de la red, mientras que los cercanos al exterior van disminuyendo de importancia. En la Figura 6 pueden identificarse también comunidades que investigan o tocan temas en común, las más sobresalientes son investigación, educación, aplicación en procesos industriales, así como entrenamiento médico y rehabilitación.

**Tabla 2.** Conceptos y autores más relevantes por grado o modularidad.

Conceptos por grado	Conceptos por modularidad	Autores por grado
<i>Virtual reality</i>	<i>Future</i>	Çöltekin, A., Lochhead, I., Madden, M., Christophe, S., Devaux, A., Pettit, C., Lock, O., Shukla, S., Herman, L., Stachoň, Z., Kubiček, P., Snopková, D., Bernardes, S., y Hedley, N.
<i>Augmented reality</i>	<i>Simulation</i>	Cipresso, P., Giglioli, I. A. C., Raya, M. A., y Riva, G.
<i>Virtual environment</i>	<i>Medical training</i>	Liberatore, M. J., y Wagner, W. P.
<i>Immersive</i>	<i>Industry</i>	Rupareliya, D., Parkar, H., Katkar, M., Sankhla, T., Menon, R., Somra, R., Bhasuru, R., Mahajan, C., Gajbhiye, S., y Toradmalle, D.
<i>Interaction</i>	<i>Bibliometric analysis</i>	Vásquez, M. A. y Silva-Ortega, J. I.
<i>Mixed reality</i>	<i>Investigation</i>	Lerma García, L., Rivas Porras, D., Adame Gallegos, J. R., Ledezma Millán, F., López de la Torre, H. A. y Ortiz Palomino, C. E.
<i>Education</i>	<i>Virtual reality evolution</i>	Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., y MacIntyre, B.
<i>Head mounted display</i>	<i>Knowledge</i>	Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., y Kishino, F.
<i>Research</i>	<i>Papers</i>	Roda-Segarra, J., Mengual-Andrés, S., y Martínez-Roig, R.
<i>Experience</i>	<i>Rehabilitation</i>	Segura-Ruiz, M. Y., y Osorio-Díaz, R.

Fuente: elaboración propia.





**Figura 7.** Conceptos y autores más relevantes de acuerdo con el *grado* y *modularidad*.  
Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

Se observan límites difusos entre los principales SI, incluso existen discrepancias en definición, delimitación y características sobre la realidad mixta. Sin embargo, resulta útil poner atención en tres aspectos importantes: inmersión, interacción y presencia, cuyas condiciones o gradientes pueden ayudar a definir más claramente cada sistema inmersivo.

Es importante resaltar que las principales formas de clasificación en los SI se basan principalmente en tres parámetros: los sentidos a los que son dirigidos, el tipo de dispositivo que usan y el nivel de inmersión. Aunque se presenta también una clasificación por grado de realidad-virtualidad, ésta es demasiado general y no tiene grados claramente definidos.

Por otro lado, el análisis permitió observar que gracias al uso de los SI aplicados con fines educativos es posible resguardar la seguridad de los estudiantes y acercarlos a situaciones del mundo real pero de manera virtual, con la posibilidad de vivir una experiencia compleja controlada previa, lo cual los prepara para que sepan cómo reaccionar ante ciertas dificultades detectadas por el educador; además, brinda a los instructores la posibilidad de darles recorridos en lugares fuera de su alcance, ya sea por la distancia, difícil acceso o ciudades y civilizaciones que dejaron de existir. Igualmente, es un recurso que permite explicar conceptos con objetos tridimensionales y manipularlos para dar explicaciones más amplias.

Los SI proporcionan una representación de la realidad a través de estímulos a los canales sensoriales del ser humano, en especial el canal visual, muchas veces potenciado con el canal auditivo. Desde la perspectiva de la visualización de la información se puede potenciar el desarrollo de estos estímulos a través de metodologías recientes asociadas al diseño centrado en el usuario que fundamentan el proceso de diseño de visualización mediante técnicas, herramientas y metodologías que pueden adaptarse tomando en cuenta necesidades de usabilidad y accesibilidad.

## Referencias

- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., y MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34–47. <https://doi.org/10.1109/38.963459>
- Bowman, D. A., y McMahan, R. P. (2007). Virtual Reality: How Much Immersion Is Enough? *Computer*, 40(7), 36–43. <https://doi.org/10.1109/MC.2007.257>
- Biocca, F. y Delaney, B. (1995). Immersive Virtual Reality Technology en Biocca, F. y Levy, M. (Eds.). *Communication in the Age of Virtual Reality*. Lawrence Erlbaum Associates
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., y Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341–377. <https://doi.org/10.1007/S11042-010-0660-6/FIGURES/24>



- Cipresso, P., Giglioli, I. A. C., Raya, M. A., y Riva, G. (2018). The Past, Present, and Future of Virtual and Augmented Reality Research: A Network and Cluster Analysis of the Literature. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02086>
- Çöltekin, A., Lochhead, I., Madden, M., Christophe, S., Devaux, A., Pettit, C., Lock, O., Shukla, S., Herman, L., Stachon, Z., Kubíček, P., Snopková, D., Bernardes, S., y Hedley, N. (2020). Extended Reality in Spatial Sciences: A Review of Research Challenges and Future Directions. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(7), 439. <https://doi.org/10.3390/ijgi9070439>
- Díaz, S., Díaz, J. y Arango-López, J. (2018). *Clases de Historia en mundos virtuales: ¿Cómo podemos mejorarlo?* Campus Virtuales.
- Gondomar, R., y Mor, E. (2021). Diseño centrado en las personas. Introduciendo la perspectiva filosófica en la enseñanza y aprendizaje del diseño. *Revista del Congreso Internacional de Docència Universitària i Innovació (CIDUI)*, (5).
- Hansen, D., Shneiderman, B., Smith, M. y Himelboim, I. (2022) *Analyzing Social Media Networks with NodeXL. Insights from a Connected World (2.ª ed.)* Estados Unidos de América: Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/C2018-0-01348-1>
- Holloway, R. y Lastra, A. (Septiembre de 1993) *Virtual Environments: A Survey of the Technology*. Heriot Watt University. <http://www.macs.hw.ac.uk/~ruth/year-4VEs/Resources/holloway93virtual.pdf>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Kumar, R., Oskiper, T., Naroditsky, O., Samarasekera, S., Zhu, Z., y Kim, J. (2017). System and method for generating a mixed reality environment (Patent No. 9,600,067). In Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office (9,600,067).
- Lerma García, L., Rivas Porras, D., Adame Gallegos, J. R., Ledezma Millán, F., López de la Torre, H. A. y Ortiz Palomino, C. E. (2020). Realidad virtual como técnica de enseñanza en educación superior: perspectiva del usuario. *Enseñanza y Teaching*. <https://doi.uam.elogim.com/10.14201/et202038111123>
- Liberatore, M. J., y Wagner, W. P. (2021). Virtual, mixed, and augmented reality: a systematic review for immersive systems research. *Virtual Reality*, 25(3), 773–799. <https://doi.org/10.1007/s10055-020-00492-0>
- Milgram, P. y Takemura, H. (1994) A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D (12), 1321-1329. <https://www.researchgate.net/journal/IEICE-Transactions-on-Information-and-Systems-1745-1361>
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., y Kishino, F. (1995). Augmented reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum (H. Das, Ed.); 2351, 282–292. SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.197321>
- Montagud, M., Fraile, I., Meyerson, E., y Fernández, S. (2019). ImAc: Soluciones de Accesibilidad para Medios Inmersivos.
- Parveau, M., y Adda, M. (2018). 3iVClass: a new classification method for Virtual, Augmented and Mixed Realities. *Procedia Computer Science*, 141, 263–270. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2018.10.180>

- Roda Segarra, J., Mengual-Andrés, S., y Martínez-Roig, R. (2022). Using Virtual Reality in Education: a bibliometric analysis. *Campus Virtuales*. <https://doi.org/10.54988/cv.2022.1.1006>
- Rupareliya, D., Parkar, H., Katkar, M., Sankhla, T., Menon, R., Somra, R., Bhasuru, R., Mahajan, C., Gajbhiye, S., y Toradmalle, D. (2021). A Pragmatic Approach in Enhancing Health Care Industry Using Augmented Reality and Virtual Reality. 2021 *International Conference on Communication Information and Computing Technology (ICCICT)*, Communication Information and Computing Technology (ICCICT), 2021 International Conference On. <https://doi.org/10.1109/ICCICT50803.2021.9510034>
- Sacks, R., Perlman, A., y Barak, R. (2013). Construction safety training using immersive virtual reality. *Construction Management and Economics*, 31(9), 1005–1017. <https://doi.org/10.1080/01446193.2013.828844>
- Schroeder, R. (1996). Possible worlds: the social dynamic of virtual reality technology. <https://dl.acm.org/doi/book/10.5555/524984>
- Segura-Ruiz, M. Y., y Osorio-Díaz, R. (2021). Usabilidad en aplicaciones de Realidad Virtual Inmersiva Accesible e inclusiva Multi-escenario: Caso práctico. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 9(3), 82-92.
- Sherman, W. R., y Craig, A. B. (2019). Introduction to Virtual Reality. Understanding Virtual Reality, 4–58. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800965-9.00001-5>
- Torres Barchino, A., Cabezos Bernal, P. M., Delcampo Carda, A., y Baviera Llópez, E. (2021). Sistema de Visualización Panorámica de Espacios Habitables. Un Proyecto de Interacción Cromática entre la Persona Mayor el Espacio Arquitectónico. *Revista de EGA*, 26(42).
- Vásquez Carbonell, M. A., y Silva-Ortega, J. I. (2020). Tendencias y características de la realidad virtual. *Computer and Electronic Sciences: Theory and Applications*, 1(1), 36–70. <https://doi.org/10.17981/CESTA.01.01.2020.04>

-----

**L.D.G. Adolfo López Magaña • ORCID 0000-0002-2160-5952**

Estudiante de la maestría en Diseño y Visualización de la Información.  
División de Ciencias y Artes para el Diseño.  
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. México.  
[al2212800561@azc.uam.mx](mailto:al2212800561@azc.uam.mx)

**D.C.G. Juan Manuel Galindo Medina • ORCID 0000-0002-0980-1563**

Estudiante de la maestría en Diseño y Visualización de la Información.  
División de Ciencias y Artes para el Diseño.  
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. México.  
[jmgm@azc.uam.mx](mailto:jmgm@azc.uam.mx)

**D.C.G. Guillermo Hiriart Camacho • ORCID 0000-0001-7107-3723**  
Estudiante de la Maestría en Diseño y Visualización de la Información.  
División de Ciencias y Artes para el Diseño.  
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. México.  
*hiriart.mx@gmail.com*

**D.C.G. Norma Guadalupe Maldonado Santos**  
**ORCID 0000-0001-7107-3723**  
Estudiante de la maestría en Diseño y Visualización de la Información.  
División de Ciencias y Artes para el Diseño.  
Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. México.  
*al2212800589@azc.uam.mx*

**Dra. Yadira Alatraste Martínez • ORCID 0000-0001-5410-6749**  
Profesora investigadora del Departamento de Procesos y Técnicas de Realización de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.  
Área de Investigación de Nuevas Tecnologías.  
*yalatraste@azc.uam.mx*



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas**  
*Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.*





Obra gráfica: Imaginarios, 2023. Autora: Alma Elisa Delgado Coellar.



# El *boom* de los servicios de salud en México: Análisis de la calidad del diseño de los signos identificadores del sector salud público y privado en México

Eduardo Zaldivar López\*

## Resumen

Este artículo analiza la calidad del diseño de los signos identificadores del sector público y privado desde los parámetros de rendimiento marcario de calidad gráfica, tipología marcaria y corrección estilística que han construido el fenómeno marcario de la salud en México. Desde un enfoque cualitativo, se ha realizado una investigación descriptiva y explicativa sobre los signos de identificación de los servicios de salud pública y privada, a partir de la cual se analizan treinta marcas del sector salud público y privado de la Ciudad de México mediante el método de los parámetros de rendimiento marcario. Los resultados muestran que el método utilizado reformula el valor del branding hacia lo estratégico en la identificación de las marcas, que su uso evita la convención, aleatoriedad y promueve la investigación cultural y tipológica marcaria en el diseño de los signos identificadores.

**Palabras clave:** Branding en el área de salud, diseño gráfico y salud, branding estratégico, paradigmas estilísticos, branding en México, identificación en las marcas de salud, fenómeno marcario, marcas gráficas en la salud.

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: mayo 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

## Abstract

*This article analyzes the quality of the design of the identifying signs of the public and private sector from the trademark performance parameter of graphic quality, trademark typology and stylistic correction that have built the trademark phenomenon of health in Mexico. From a qualitative approach, a descriptive and explanatory research has been carried out on the identification signs of public and private health services. From which 30 brands of the public and private health sector of Mexico City are analyzed, through the method of brand performance parameters. The results show that the method used reformulates the value of branding towards the strategic in the identification of the brands that proposes its use to avoid convention, randomness and thus promotes cultural and typological trademark research in the design of identifying signs.*

**Keywords:** *Branding in the health área, graphic design and health, strategic branding, stylistic paradigms, branding in Mexico, identification in health brands, trademark phenomenon, graphic brands in health.*

-----

## Introducción

La palabra *boom*, según el OED (Oxford English Dictionary), es un término utilizado en el área de los negocios y economía, que significa “un aumento repentino en el comercio y la actividad económica; un periodo de riqueza y éxito” (2022). Por lo que el boom de los servicios médicos en México, para esta investigación, se refiere al aumento repentino que tuvo el sector salud en la demanda de sus servicios -públicos y privados- debido a la pandemia de COVID-19 durante el periodo de 2020 a 2022. Según lo anterior, se registró un crecimiento en el diseño y rediseño de marcas gráficas en el sector salud, lo que provocó el desarrollo de identidades visuales, campañas y programas de salud, por ende, nuevas formas de adquirir servicios de salud con la apertura a la accesibilidad a dichos servicios a través de tecnologías digitales.

En consecuencia, es cada vez más frecuente que las marcas de salud hagan uso del *branding* como herramienta para el diseño y gestión de la



identidad e imagen visual. Sin embargo, la visión del *branding* ha sido utilizada con un enfoque publicitario y decorativo por la visión que los programas de *marketing* tienen acerca del diseño de identidad de marca, lo que suscita que el resultado de la identidad y la calidad de los signos que identifican a las marcas de salud tenga problemas de rendimiento marcario y de adaptabilidad en la comunicación.

El objetivo de esta investigación es analizar y describir la calidad del diseño de signos identificadores del sector público y privado a partir de un estudio descriptivo-explicativo sobre el fenómeno marcario que ha definido el diseño de signos y símbolos identificadores de las marcas del sector salud en México. Con los datos y planteamientos obtenidos de la documentación, se han seleccionado treinta marcas del sector salud público y privado con un alto valor acumulado e instalado entre el público de la Ciudad de México, para así describir y comparar el “estado de salud”, es decir, la calidad del diseño que tienen los signos identificadores, mediante el método de los parámetros de rendimiento marcario propuestos por Chaves y Belluccia.

El estudio se propone, en primera instancia, la descripción de la evolución del fenómeno marcario del que forma parte el área de los servicios de salud en México y una descripción de los signos que identifican a los servicios públicos y privados, mismos que permiten mostrar el grado de intervención que las marcas de salud han tenido en su identidad. Los resultados buscan definir la calidad genérica de las actuales marcas gráficas del sector salud en México y los paradigmas estilísticos que se han desarrollado en la cultura, así como la identidad e imagen visual de lo que percibimos como una marca de salud a partir del análisis de los signos identificadores, entornos cromáticos, tipografías, formas y accesorios utilizados en la composición de los identificadores.

Esta investigación proporciona una gran oportunidad para contribuir a la reformulación del valor en el quehacer del *branding* en las áreas del diseño de la identificación (identidad visual) del sector salud y proponer el uso de esta herramienta desde un enfoque estratégico. De esta forma, se busca demostrar la utilidad del método de los parámetros de rendimiento marcario, que evita el diseño por convención y establece pautas de evaluación de manera interdependiente entre la identificación y comunicación de las marcas de salud, lo que eleva la calidad en el resultado final del diseño y genera una mejor visibilidad de las marcas.

## Marco teórico

### El fenómeno marcario en el sector salud en México

A la par que el *boom* de los servicios médicos de salud público y privado está creciendo en México por la creciente demanda de atención médica debido a la pandemia de COVID-19, en el mundo estamos contemplando un *boom* de las marcas, “un fenómeno de dimensión mundial que atraviesa el planeta de Oriente a Occidente” (Costa *et al.*, 2022, p.9). Un fenómeno, según la RAE: “es la manifestación que hace presente a la conciencia de un sujeto y aparece como objeto de su percepción” (2022). Esta definición confirma que una marca, al considerarse como un fenómeno, es objeto de percepción del sujeto que hace presente la manifestación en su conciencia, pues a través de la experiencia de adquirir un servicio o un producto, de la participación e intercambio de ideas que las personas tienen con las marcas y las emociones que éstas puedan generar, el fenómeno de las marcas forma parte de nuestra vida económica, política, histórica, psicológica y sobre todo social. Acerca del fenómeno de marcas, Olins plantea: “Las marcas se han convertido en un fenómeno tan importante de nuestro tiempo que ahora es casi imposible expresar ideas, y hasta identificar personalidades, sin asignarles una marca” (2004, p.26).

Hoy en día, es difícil dar más de diez pasos y no ver una marca en las calles de una ciudad; las marcas son multifacéticas porque se desarrollan en el espacio-tiempo (Costa, 2022), su forma visible y no visible es algo que ha construido las tradiciones y costumbres que realizamos cada día, es decir, nuestra cultura. De tal manera que las marcas han adquirido un papel en nuestra sociedad por entender y estudiar la forma en que el ser humano se desarrolla a lo largo de su vida, son ellas las que proponen formas nuevas de comunicar, de socializar, de actuar, de identificarse a partir de comprender el mundo desde distintas perspectivas. Esto es algo que ha sido impulsado por el desarrollo de la tecnología digital que se extiende por todo el mundo y que permite a las marcas tener presencia internacionalmente, los trescientos sesenta y cinco días del año.

La era digital que identifica al siglo XXI es el resultado del actuar de las marcas y su lucha por un mundo más interconectado, pero también el crecimiento acelerado de la tecnología digital ha puesto de manifiesto que la diferenciación en los productos y servicios de las marcas ya no es la solución para su sostenibilidad en el tiempo, dado que “su complejidad no

sólo habita en el entorno competitivo del consumo: el mercado, sino que también penetra en las mismas marcas, en su anatomía, en sus estructuras, en sus imágenes y sus apelaciones” (Costa *et al.*, 2022, p.12).

Precisamente son las apelaciones lo que más presencia tiene, gracias a que los usuarios, quienes son considerados los terceros protagonistas, ahora forman parte indiscutible de la sostenibilidad de ésta, ya que su participación y sus apelaciones construyen la imagen y reformulan de forma continua la identidad de las marcas.

El fenómeno marcario ha alcanzado todo tipo de entidades, ha crecido y se ha multiplicado de tal forma que está en cada tipo de organización, empresa, asociación, fundaciones, administraciones, gobiernos, países, sindicatos, ONG, etc., y en este sentido, las marcas de salud que corresponden a esta investigación no son la excepción. En México las marcas de salud se encuentran divididas de acuerdo al sistema mexicano de salud que comprende:

... dos sectores, el público y el privado. Dentro del sector público se encuentran las instituciones de seguridad social [Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), Secretaría de la Defensa (SEDENA), Secretaría de Marina (SEMAR) y otros] y las instituciones y programas que atienden a la población sin seguridad social [Secretaría de Salud (SSa), Servicios Estatales de Salud (SESA), Programa IMSS-Oportunidades (IMSS-O), Seguro Popular de Salud (SPS)]. El sector privado comprende a las compañías aseguradoras y los prestadores de servicios que trabajan en consultorios, clínicas y hospitales privados, incluyendo a los prestadores de servicios de medicina alternativa. (Dantés *et al.*, 2011)

Completando la información de Dantés (2011), del sector salud privado forman parte otras denominaciones como los CAF (consultorios adyacentes a farmacias), la atención privada en torres de consultorios, consultorios dentro de hospitales privados, consultorios en domicilios particulares, médico privado e incluso las nuevas plataformas digitales, aplicaciones de paga que ofrecen acceso a estos servicios, en respuesta a la era digital en la que ahora se sitúa toda marca.

El fenómeno marcario del sector salud en México lo establece el sector público, el primero en gestionar los servicios de salud y manifestar la importancia de la identificación al preocuparse por cómo las instituciones se identificarán y se distinguirán de cualquier otra, esto es, el incorporar un tipo de firma, un símbolo, un nombre, un color o cualquier otro tipo de signo que sea parte de la identidad se empieza a volver una necesidad al desarrollar una institución.

El nacimiento del sector público se remonta al siglo XX. En los años que comprenden 1900 a 1905, se inaugura el Hospital General de México, en 1909 la Secretaría de Salud de la Ciudad de México y en 1943 se realiza la fusión del Departamento de Salubridad Pública y la Secretaría de Asistencia Pública para crear la Secretaría de Salubridad y Asistencia, hoy conocida como la Secretaría de Salud (Secretaría de Salud, s.f.).

En cuanto a su identificación, los signos que formaban parte de la identidad de las instituciones públicas de salud que hoy en día tienen un valor acumulado[1] alto en la sociedad y son reconocidas a nivel nacional fueron diseñadas en un momento en donde la actividad del diseño de marca lo hacían artistas, rotulistas e incluso caricaturistas, en consecuencia, la época en que se gestaron estas instituciones situaba la actividad del *branding* en darle únicamente la importancia al servicio o producto y la identificación era un aspecto que pasaba a segundo plano, pues el diseño de identidad, actividad que en un principio la desarrollaron profesiones del diseño gráfico o la arquitectura, aún no había adquirido relevancia en las marcas durante la primera mitad del siglo XX en México, debido a que:

... el inicio de la formación de los profesionales [de diseño] en la primera institución de educación superior (IES) en México -la Universidad Iberoamericana Ciudad de México- fue la que impartió la carrera de diseño gráfico hasta el año de 1968 y quienes eran encargados de diseñar [los identificadores] eran artistas gráficos que participaban en la producción artística de mensajes visuales y de publicaciones editoriales. (Tiburcio García, 2015, p.17)

Es por eso que los primeros signos identificadores o marcas gráficas tenían un nivel de complejidad alto en su composición; las formas que los componían, al tener una naturaleza figurativa[2], eran de un realismo fotográfico en el que predominaban los detalles en sombras, volúmenes, degradados,

etc., por ende los signos identificadores, más que responder a una serie de necesidades técnicas de la marcas de salud que cuidaran aspectos importantes en su reproducción y aplicación, se diseñaron dando importancia a que los símbolos contasen una historia. Más tarde, en la configuración del símbolo del IMSS, diseñado por el célebre caricaturista Salvador Zapata Agüero en 1944 (Coordinación General de Comunicación Social, 2003) (Ver Figura 1), se vería la realidad y dificultad de mantener un dibujo complejo como identificador antes de pasar por diversos diseños y adaptaciones hasta el símbolo que conocemos hoy en día.



**Figura 1.** Marcas gráficas del Instituto del Seguro Social (IMSS) de los años 1944 a 1960.

Nota: Adaptado de Coordinación General de Comunicación Social (diciembre, 2003). Marcas gráficas del Instituto del Seguro Social (IMSS) de los años 1944 a 1960. [Imágenes]. Guía de aplicación del logotipo institucional.

<http://edumed.imss.gob.mx/edumed/pdf/GUIA%20APLICACION%20LOGOSIMBOLO%20IMSS%20.pdf>

No obstante, las dos instituciones del Sistema de Salud que se volvieron las más conocidas e instaladas en el consciente mexicano fueron el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), que se inauguró el 19 de enero de 1943 y fue creado por el Presidente Manuel Ávila Camacho para garantizar el acceso integral de los trabajadores al desarrollo (IMSS, 2018), y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), que se inauguró diecisiete años después, el 1 de enero de 1960. De esta forma, son el IMSS y el ISSSTE las instituciones que dan inicio e importancia al área de la identificación y comunicación de las marcas de salud en México. Pues la complejidad en el desarrollo y gestión de estas organizaciones ha provocado una necesidad por desarrollar programas de diseño de

identidad que establezcan una estricta aplicación y uso de los signos que las identifiquen en todos los soportes de comunicación, de modo que recaen en ellas la manifestación del fenómeno marcario en la cultura de salud de México.

Sin embargo, el enfoque comercial, decorativo y publicitario ha definido e impulsado al diseño de marca en el sector salud público, esto ha provocado una desconfiguración de conceptos en áreas como la identificación y comunicación, lo que genera que su diseño pueda tener problemas técnicos de estilo, reproductibilidad y, por lo tanto, una carga significativa de aspectos que no tiene responsabilidad de comunicar, por ejemplo, el promover valores, actitudes organizacionales, filosofía de marca, etc., aspectos que la comunicación sí promueve en la publicidad de marca de manera personal en la experiencia que las personas puedan tener al adquirir un servicio o producto.

En el libro *La calidad de la atención a la salud en México a través de sus instituciones: 12 años de experiencia*, dirigido por la Secretaría de Salud en México, se expresa el significado que le atribuyen a los signos identificadores:

Como en el caso de cualquier marca comercial, los logotipos evocan imágenes mentales que sintetizan expectativas o que permiten a los consumidores identificarse plenamente con un producto o servicio. El valor radica en la capacidad sintética de lograr la transmisión de un mensaje condensado que se graba fácilmente en la mente, que atrae la atención y que da identidad a un producto o a una causa. (Delgado et al., 2012, p.27)

Esta definición promueve el diseño estándar de signos identificadores no solo a las instituciones, sino también a los programas de salud, campañas, etc. El claro ejemplo en la justificación del diseño de la campaña Cruzada Nacional por la Calidad de Salud[3] reafirma la atribución forzada de significados no comunicables en la marca gráfica[4]: “El logotipo de la Cruzada fue cuidadosamente diseñado de manera que integrara en una sola imagen los conceptos que debían guiar la búsqueda y la explicación de la calidad” (Delgado et al., 2012, pp.27).

Este ejemplo nos muestra, en primera, que el binomio compuesto de un símbolo más un logotipo en las marcas gráficas del sector salud suele



utilizarse más, debido a la creencia de que tener un símbolo facilita el comunicar de mejor manera la razón de ser de la marca, lo que cierra las posibilidades y determina sólo un camino creativo en su diseño. En segunda, que los conceptos que suelen justificar el diseño de los signos identificadores tienen cierta relevancia para la marca que busca la identificación, es decir, se trata de la adopción de una identidad.

Así, cuando el diseñador sólo se guía por la exhaustiva búsqueda de la originalidad y las múltiples soluciones morfológicas en los signos prioriza un diseño que no contempla muchos aspectos, como pueden ser una reflexión sobre el estilo gráfico adecuado al perfil de la empresa o los problemas técnicos de reproducción que se encuentran ligados con la forma en que las marcas se presentan, identifican y comercializan sus productos o servicios. Como plantean Chaves y Belluccia:

Uno de los errores más frecuentes en la gestión de los signos identificadores institucionales es el de asignarles una función esencialmente publicitaria... Es objetivamente cierto que todo mensaje posee una capa persuasiva que favorece su aceptación, pero es falso que los signos identificadores carguen con una responsabilidad esencialmente promocional. (2008, p.23)

En los signos identificadores no está el comunicar las acciones de marca, sino solamente el identificar y garantizar la correcta lectura de quien ofrece el servicio o producto. Ahora bien, es posible que el diseño de la identificación derive de los programas que gestionan la comunicación de las instituciones: los programas de *marketing*, que aunque tienen similitudes con la actividad del diseño de marca, su especialización es más en las áreas de ventas y no en las de identificación o comunicación de marca.

Paralelamente en otra dimensión cultural y social, se encuentra el sector privado, que ha posicionado a hospitales y clínicas que con el tiempo se han instalado y han adquirido fuerza al ser reconocidas por sus servicios, identidad e imagen, pese a que la mayoría de ellos sean de un perfil bajo, puesto que sólo determinada población los conoce y hace uso de ellos. Tal es el caso del Hospital Centro Médico ABC que, por su posicionamiento de marca orientado hacia un nivel socioeconómico alto, los servicios de salud privada tienden a ser identificados como un lujo para la sociedad mexicana,

pues a diferencia de los servicios públicos (gratuitos), en los privados hay que pagar por el cuidado de nuestra salud.

La autonomía en la gestión de los servicios de salud privada y las respuestas a las necesidades de la población, que el sector público no puede dar con rapidez por la cobertura nacional y las implicaciones que eso tiene, genera que el fenómeno de las marcas de salud privada crezca con mayor velocidad en todo el país, de tal forma que los signos y símbolos que identifican a estas empresas se generan e instalan de forma continua en las calles de México y presentan distintas tipologías marcarias, estilos gráficos, formas, colores.

El acelerado crecimiento de las marcas de salud privada en México a partir de los años 2010-2012 (Colchero et al., 2020) y el boom del uso de estos servicios a partir de la reciente pandemia del COVID-19 (Shamah-Levy et al., 2022) han provocado la necesidad por desarrollar marcas gráficas. Al tener un mayor número de marcas, el contexto marcario[5], que engloba a las marcas de salud privado, es lo que se ha encargado de establecer los elementos denotativos y connotativos que han construido la cultura de la salud en México, es decir, en su mayoría es aquello que ha propuesto nuevos signos, diversas soluciones a logotipos y símbolos, otras combinaciones cromáticas, variedad de estilos tipográficos que la sociedad en su continua interacción con las marcas va identificando y adjudicando como propios del sector.

Asimismo, las ideologías que construyen estas marcas del sector privado se posicionan como una nueva experiencia de consumir un servicio de salud, esto trae consigo el uso de nuevas herramientas y nuevos enfoques, mismos que quizá los directivos de los hospitales nunca imaginaron usar, debido a la perspectiva comercial que se les ha atribuido a las marcas de salud por la importancia que el servicio tiene frente a aspectos como identidad, imagen, entorno e infraestructura. Como afirma Martínez (2022):

para los tradicionalistas [se refiere al sector público], la marca en el campo de la atención a la salud es asumida como un simple desperdicio de dinero y rehúsan de la necesidad de participar en un proceso de pensamiento estratégico sobre sus productos y servicios y, mucho más importante, de las necesidades de los públicos y de su compromiso para satisfacerlas. (p.14)

Entonces, las marcas son las que ahora transforman este pensamiento comercial de sí mismas hacia lo experiencial y emocional (Stalman, 2014). La reciente pandemia de COVID-19 trajo esta transformación experiencial y emocional a todos los sectores de la economía, por lo que las marcas pasaron de entornos físicos a digitales. Estos cambios han promovido en las marcas de salud el uso de herramientas para promocionar sus servicios, como lo son las redes sociales cuya especialización durante esta década ha sido cada vez más necesitada por todos los sectores debido al impacto y acercamiento a otros mercados, como el de personas jóvenes.

Estas herramientas, que forman parte de la era digital en la que vivimos, también han mostrado a las marcas de salud nuevos caminos de identificación, nuevas posibilidades de ser y ser vistos, lo que ha motivado a que servicios como el *branding* se vuelvan más requeridos para la gestión y el diseño de marca, sobre todo para el diseño de identidad visual; en él se expresa la personalidad y estilo de la marca que define el servicio que da en sus signos, formas, colores y elementos gráficos.

## El branding estratégico en el diseño de identidad de marca

El *branding* consiste en gestionar y regular las acciones tangibles e intangibles de una marca, esto quiere decir que se encarga de darle sentido y coherencia a lo que cree que es y lo que espera ser. Es un servicio que ha cobrado un enorme interés en el desarrollo de las marcas de la actualidad por el grado de complejidad que en ellas existe y por la adaptación a entornos cambiantes, como lo fue la reciente pandemia para las marcas de salud. Sobre esta actividad Ollins (2009) comenta que:

El *branding* se ha convertido en una de las principales actividades de la dirección. En ocasiones es un proceso complejo, polifacético y multidisciplinario. Así pues, puede tratarse sucesivamente de una cuestión de *marketing*, de diseño, de comunicación y de actuación empresarial. (p.21)

Siendo así, el *branding* es una actividad que planifica, analiza, revisa en todo momento el estado actual de la marca para su sostenibilidad en el

tiempo, su actividad transita desde lo creativo, hasta lo administrativo de una empresa. Pero este significado más global y aterrizado sobre lo que significa el *branding*, no es muy común en el mercado actual latinoamericano, lo que provoca que las marcas asocien este servicio únicamente como una vía publicitaria, creativa, promocional, pues “el *branding* se ha asociado sólo a la acción que comprende el diseño de identidad de marca” (Stalman, 2014, p.35), eso limita el nivel de incidencia que puede tener esta herramienta para las marcas.

Para comprender al *branding* mejor, hay que empezar por comprender cuáles son las acciones que componen principalmente la gestión de una marca, entre ellas se encuentran: La identidad visual (estrategia de identificación de marca; diseño de signos de identificación verbales y visuales; manuales de gestión y aplicaciones en entornos físicos, digitales y ambientales). La estrategia corporativa (estrategias de comunicación y relaciones externas, programas de *marketing*). La cultura organizacional (protección de la marca, diseño de productos y servicios (Costa, et al., 2022, pp.26-38). En este sentido, el diseño de identidad visual es una actividad que forma parte de los servicios de *branding* y se encarga de diseñar y gestionar la identificación de las marcas, hace de esta actividad el activo principal al diseñar marcas gráficas. La identificación busca hacer visible a la marca, pues algo que no se ve no se reconoce ni identifica como algo real.

Contrario a esta visión ampliada del concepto, los programas actuales de *branding* y diseño de marca se han orientado hacia la decoración de la marca, obligando únicamente a atender la identidad como objeto de emotividad y expresión de sentimientos o actitudes de la empresa; en consecuencia, se desvaloriza la actividad del diseño de estos signos, ya que al diseñar hacia un lado evocativo, convencional, el diseño se vuelve poco justificable para los diseñadores que sólo siguen la intuición y no la intención.

En los últimos años, la necesidad de justificar de una forma más objetiva ha alejado las propuestas generadas por golpes de ingenio, utopías mágicamente inventadas, creatividad sin sustento para desarrollar proyectos con argumentos lógicos y una sólida base de factibilidad económica (Rodríguez, 2004). Como resultado de esto, se ha incorporado, en la actividad general del diseño y por consecuencia en el *branding*, la palabra: estratégico, que proviene de la palabra estrategia[6] y ha tomado un lugar importante en las agencias de diseño. El uso del concepto estrategia en la actividad del branding ha permitido establecer parámetros que evalúen la calidad de las

acciones tangibles e intangibles a partir de determinar el uso de métodos y metodologías. De modo que nace el uso del concepto de branding estratégico; aunque pueda parecer una redundancia, la combinación reiterativa del significado de la planificación estructurada es una oportunidad de promover la actividad propia del diseño con un valor en el mercado, que no involucra sólo lo creativo, sino acciones que puedan ser justificables.

El *branding* estratégico contempla la interdisciplinariedad porque se construye a partir de procesos divergentes y convergentes, entiende además que se debe establecer un determinado seguimiento y orden de pasos para la correcta estructuración de las entidades comprendidas como marcas. Esto significa que el conocimiento que debe tener el diseñador especializado en identidad visual radica en tener una amplia cultura visual de lo que han realizado gráficamente las marcas a lo largo del tiempo, así como conocer los modelos o sistemas de identidad, tendencias, formas, colores, y sobre todo cuáles han sido tipologías marcarias utilizadas, lo que permite abrir una reflexión sobre cuál es la decisión adecuada para el diseño de símbolos o logotipos.

El mensaje sin género, no inscrito en un lenguaje determinado, es un mensaje lento, que tarda más en ser decodificarlo (Chaves, 2011). En consecuencia, cuando una marca gráfica ha sido diseñada con un estilo gráfico inadecuado o poco acertado al caso, ésta puede tender a no identificarse con su entorno y con el mensaje o producto que firme. Es por eso que uno de los primeros pasos al diseñar la identificación de una marca es el de analizar el paradigma estilístico del sector salud.

## El paradigma estilístico del sector salud

El diseño de identidad visual forma parte de la manifestación cultural intangible de las marcas. “Identificar es básicamente inscribir en un género y discriminar un individuo; por lo tanto, resulta indispensable detectar, en el universo de signos identificadores del sector respectivo, aquellos paradigmas estilísticos pertinentes a la organización” (Chaves y Belluccia, 2008, p.91).

Debido a esto, los signos identificadores que han sido utilizados por las marcas del sector salud en su identidad se han ido estableciendo a través de asociaciones y convenciones que son un determinado signo en el

sector, éstos son los encargados de construir el paradigma estilístico. En el caso que engloba a las marcas de salud:

gran parte de las «malas marcas» no lo son porque su diseño formal sea de baja calidad sino, simplemente, porque se ha errado en el tipo: sin un análisis tipológico previo, el diseñador se ha lanzado a diseñar signos a partir de recetas o prejuicios que le prescribían un tipo, irreflexivamente dado por bueno. (Chaves, 2011, p.X)

El previo estudio tipológico[7] de las marcas, en un contexto marcario determinado y del análisis previo de las exploraciones a nivel morfológico de los signos de identificación, permite al diseñador establecer una relación entre el perfil estratégico de la marca con diversos elementos gráficos que mejor se asocien y se identifiquen con su estilo. Entre mejor se conozcan los diversos factores estilísticos culturales que engloban no sólo a la marca, sino también a las personas que son actores y consumidores de las marcas, el diseño de la identificación será más eficaz.

El estilo, por ende, también se considera un identificador. No significan culturalmente lo mismo una marca de comida rápida y una de salud, por un lado, las marcas de comida rápida tienden a incluir en sus signos el uso de otras formas asociadas a los productos y servicios, lo mismo para las marcas de salud. Igualmente, el estilo es una característica de la identidad que ayuda a significar incluso más que los contenidos en los materiales comunicacionales. Es el estilo el que le da sentido de pertenencia a la marca y al usuario en un determinado contexto.

Los paradigmas estilísticos que engloba al sector salud y privado en México forman parte no solo de una concepción a nivel nacional de lo que asocia salud con un determinado signo, sino que esta concepción es de una característica más global. El uso de internet y la interconectividad de las personas en todo el mundo ha permitido que la significación de los signos asociados a determinados sectores se vuelvan universales. Un primer ejemplo es el uso del símbolo de la cruz[8] en la actividad médica u hospitalaria, su uso no es propio de los signos identificadores en México, pero ha sido intervenido en muchas partes del mundo para identificar a la salud.

Otro claro ejemplo es el uso del color azul. El color en la identidad de marca es, de igual forma, un signo que identifica y permite la distinción



entre marcas, pero en el caso de las marcas de salud en México (Ver figura 2) y en otras partes del mundo se ha optado este color, el más utilizado y asociado al sector.



**Figura 2.** Contexto cromático de las marcas del sector salud en la Ciudad de México.  
 Nota: Elaboración propia (2022). Contexto cromático de las marcas del sector salud en la Ciudad de México. [Imagen].

Su uso está más determinado por la convención y por las diversas teorías que propone la psicología del color y los significados a los que se asocia el color azul, por ejemplo, aspectos como “la seguridad, paz, empatía”. El propio color es un ejemplo de que la vía no siempre es la diferenciación en el diseño de identidad. La Figura 2 nos muestra que el color azul tiene una predominante aceptación por distintas marcas de distintos perfiles del sector salud privado y público. El color azul usado en la identidad de estas marcas porque culturalmente se ha visto como un signo dentro de la salud, esto para las marcas es una ventaja, así las personas pueden identificar con mayor facilidad un servicio de salud entre muchos otros tipos de servicios.

Otro ejemplo es el uso del símbolo del caduceo de Mercurio[9] cuyo uso, en signos de identificación, ha ido disminuyendo con las nuevas propuestas gráficas, aunque en el sector salud en México, es común verlo aún en marcas gráficas del sector privado. Y, por último, otro ejemplo signi-

ficativo, es el uso del símbolo de la forma humana en los identificadores. Los objetivos principales que tienen las ciencias de la salud serán siempre mejorar la calidad de vida de las personas. La salud es uno de los servicios que prioriza el ser humano para cuidar su calidad de vida. Sin salud, el ser humano no podría materializar sus sueños, proyectos, ambiciones. Es por este motivo que el uso de la forma humana, o algún elemento que haga referencia al cuidado del humano se ha utilizado dentro de las marcas gráficas. Una muestra es el símbolo del ISSSTE, diseñado por Javier de León que expresa, en los elementos que lo conforman, el espíritu protector (manos) que anima su quehacer cotidiano para con los servidores públicos y sus dependientes (familia) de una manera integral (recuadro) (Logos De México, s.f.).

En definitiva, el conocer los paradigmas estilísticos que involucran a las tipologías marcarias utilizadas y a todos los signos significativos como lo pueden ser formas, símbolos, colores, etc., ayuda a objetivar la decisión sobre el diseño de la identificación de una marca y en particular a reflexionar ¿para quién estamos diseñando?

Los paradigmas estilísticos forman parte de ejecutar un diseño integral y motiva al diseñador a analizar y reflexionar sobre la cultura que engloba a las marcas. Como señala Bosovsky:

Es más fecundo y apropiado tomar conciencia de que la investigación es, y debe aspirar a ser, una actividad productiva: de creación de conceptos, de producción de insights e inteligencia estratégica, una actividad de elaboración de conocimientos y promotora de cambios culturales. (2022, p.55)

En concreto, la investigación es la base del *branding* estratégico y, en diseño de identidad de marca, se dirige hacia las soluciones de alto rendimiento marcario.

## Metodología

La metodología que se utilizó para esta investigación es de carácter mixto, toma la forma de un estudio descriptivo-explicativo sobre la identificación de marca de los servicios de salud pública y privada, con el fin de describir el fenómeno marcario que sitúa hoy en día a las marcas gráficas en el sector salud en México.

Posteriormente se realizó un análisis, con el uso del método de los parámetros de rendimiento marcario, propuesto por Norberto Chaves y Raúl Belluccia, para el diseño y gestión de símbolos y logotipos. El método utilizado en este estudio para el análisis de los signos de identificación del sector salud en México supone una forma objetiva de diseño, evaluación y diagnóstico de identificadores, que permitió analizar: 1. Calidad gráfica genérica. 2. Valores acumulados. 3. Ajuste tipológico. 4. Corrección estilística. 5. Compatibilidad semántica. 6. Suficiencia. 7. Versatilidad. 8. Vigencia. 9. Reproducibilidad. 10. Legibilidad. 11. Inteligibilidad. 12. Pregnancia. 13. Vocatividad. 14. Singularidad. 15. Declinabilidad.

El método permite establecer un análisis sobre el diseño actual de las marcas gráficas del sector salud público y privado, además de permitir describir la calidad gráfica de los signos identificadores, los paradigmas estilísticos y las tipologías marcarias que predominan en el sector; los símbolos, entornos cromáticos, elementos tipográficos y formas asociadas al sector se analizaron principalmente desde el parámetro de corrección estilística, ajuste tipológico, valores acumulados y calidad gráfica genérica.

Para el análisis de signos de identificación, se llevó a cabo una evaluación del rendimiento marcario y se seleccionaron treinta marcas gráficas del sector salud público y privado de distintas denominaciones y perfiles. Esta pequeña muestra se seleccionó dado que tienen un valor acumulado instalado en los usuarios de la Ciudad de México. El grupo que se seleccionó del sector salud público estuvo formado por cinco marcas, mientras que el grupo del sector privado por veinticinco:

#### 1. Sector público:

- Instituto Mexicano del Seguro Social.
- Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.
- Seguro Popular.
- Instituto Nacional de Seguridad Pública.
- Cruz Roja Mexicana.

#### 2. Sector privado:

- Hospital Español de México.
- Hospital de Jesús.
- Hospital Centro Médico ABC.
- Laboratorios Médico Polanco.

- Doctor Ya.
- MÉDICA IN.
- Farmacias Similares.
- Hospital Cami.
- Hospital Ángeles.
- Sofía.
- Lapi. Laboratorios Médicos de Salud Integral.
- Médica Sur.
- Olab Laboratorios.
- Laboratorios Clínicos Azteca.
- Quest Diagnostics.
- Farmacias Benavides.
- Corporativo Medical Group, S.C.
- Laboratorios CHOPO.
- Farmacias San Pablo.
- MediQó.
- Home Health.
- Farmacias Especializadas FESA.
- Farmacias del Ahorro.
- DoctorAkí.
- Análisis Clínicos del Dr. Simi.

Cada grupo se analizó con los mismos parámetros de rendimiento marcario. A su vez, cada análisis de los parámetros de rendimiento del signo identificado se realizó por separado. El único parámetro que tuvo un análisis que contempló de manera general a las marcas, fue el de calidad gráfica genérica.

La calidad gráfica se analizó mediante la posición de los signos identificadores o logos en un cuadro dividido en dos con un medidor que compara las marcas gráficas de menor y mayor calidad. Las marcas gráficas que estén posicionadas en el color verde tienen una alta calidad gráfica, las que estén en el color amarillo una calidad gráfica media y las que estén posicionadas en el color rojo poseen una calidad gráfica baja.

Una vez analizado cada signo identificador del sector público y sector privado, se establecieron las comparaciones entre ellos y se realizaron las conclusiones sobre las tipologías más utilizadas, la calidad gráfica de las marcas del sector y los elementos compositivos más utilizados para así

definir el paradigma estilístico del sector, la calidad gráfica y el grado de intervención que puede llegar a tener el uso de este método en los programas de branding estratégicos para el diseño de identidades.

## Resultados y discusión

Los resultados que a continuación se desarrollan tienen objetivos académicos de análisis sobre el diseño actual de las marcas de salud pública y privada para demostrar la utilidad del método de los parámetros de rendimiento marcario propuesto por Cháves y Belluccia para el desarrollo, análisis, diseño y gestión de signos que identifican a las marcas, por lo que los resultados propuestos no están asociados con la cultura organizacional o calidad de servicio de las empresas.

Los resultados se dividen en tres de los doce parámetros de rendimiento marcario que se retomaron principalmente para el análisis de la calidad del diseño de signos identificadores de treinta marcas que forman parte del sector salud pública y privada en la Ciudad de México: a) calidad gráfica genérica, b) tipología marcaria utilizada, c) corrección estilística. Sin embargo, al seleccionar y analizar los tres, fue necesaria la intervención y análisis de los parámetros restantes, lo que ayudó a tener una mejor comprensión de cada caso. En este sentido, el método de los parámetros de rendimiento marcario funciona mejor de manera no aislada.

## Sobre la calidad gráfica del diseño de marcas del sector salud en México

El análisis de la calidad gráfica contempló las siguientes características:

1. Calidad en trazo, vector o dibujo final de los elementos que conforman el signo identificador.
2. Construcción, modulación del signo identificador que permite ver la armonía y relación entre los elementos que conforman el signo.
3. Composición gráfica y tipográfica.
4. Adaptabilidad y versatilidad en la aplicación del signo identificador que permiten la buena visibilidad de la marca aplicada a cualquier entorno.

## 5. Armonía y contraste cromático.

Los resultados del análisis de la calidad gráfica de las treinta marcas seleccionadas fue los siguientes:



Figura 3. Esquema del análisis de la calidad gráfica en los signos identificadores del sector salud en marcas de la Ciudad de México. Nota: Elaboración propia (2022).

Del esquema anterior se deduce que la calidad gráfica que sitúa las marcas del sector salud en la Ciudad de México es de una calidad media, esto quiere decir que a nivel global se ha observado que las composiciones de los signos de identificación se han diseñado bajo una gráfica estándar. La gráfica estándar constituye culturalmente el fenómeno marcario del sector salud y el resultado final que presenta el diseño de los signos. Respecto a la gráfica estándar, Chaves y Belluccia han dicho que este resultado forma parte de las exigencias convencionales que involucra las alusiones alegóricas, la originalidad y la utilización de elementos que se consideran en tendencia o modernos dentro de las marcas gráficas (2008, p.38). Esto se ha apreciado, por ejemplo, en marcas gráficas como el Hospital Ángeles, Hospital Cami, MediQo, Home Health, Hospital Centro Médico ABC, Lapi



o Laboratorios Chopo que utilizan elementos y accesorios en su composición y que dificultan la adaptabilidad de los signos en los soportes físicos o digitales en los que se aplican.

Dentro de este análisis, un factor que se pudo notar en el diseño de las marcas gráficas es la desesperada búsqueda de la originalidad, creatividad y la máxima diferenciación. Es importante recordar que los atributos que se le añaden al signo identificador de toda marca se construyen con el tiempo y con el constante contacto que las personas tienen con la marca. Dicho de otro modo, el atribuir significados a un signo identificador con el propósito de desarrollar algo original ha provocado que la calidad de los signos disminuya, un problema de búsqueda y reconocimiento de la propia marca que se expande a nivel económico; un claro ejemplo fue la marca Olab Laboratorios, que al desarrollar una solución diferente de proyectar la letra “o”, el signo tiende a leerse como “Colab”.

Estos mismos resultados no son inherentes al sector salud, el reciente fenómeno viral en el que se vio envuelto el rediseño en el año 2021 de la marca del fabricante coreano Kia ha expuesto los problemas en el parámetro de legibilidad, donde se resta la calidad gráfica del diseño y provoca que las personas lean “Kn” en lugar de Kia y sobre todo busquen y reconozcan a la marca como “Kn”, esto puede significar una pérdida importante en el ámbito económico, en la adquisición de productos de Kia y en el posible financiamiento del ajuste al diseño del signo y su aplicación. Estos resultados, respecto a la necesidad de buscar y continuar engrandeciendo el discurso de la creatividad desde la perspectiva estética y narrativa, han implicado que los diseños de las marcas sean de baja calidad gráfica en su composición.

El análisis de calidad gráfica implicó realizar el ejercicio de comparación de un determinado contexto marcario. No se puede describir, ni deducir la calidad de algo si no se compara. Sin embargo, sobre la cuestión de la calidad gráfica presentada, se encontró muy poca literatura que hable y se cuestione sobre este tema, por lo que es relevante decir que, cuando se analice este parámetro en futuros estudios, no debería comprenderse la calidad desde lo estético ni diseñar los signos únicamente desde la narrativa, porque se limita la comprensión del caso y el perfil.

Hablar de calidad gráfica va más allá de los elementos formales del que se componga un signo identificador, por lo que al realizar este análisis se necesitó la intervención de otros parámetros para describirla y enten-

derla de forma holística, como lo fue el parámetro de rendimiento de reproducibilidad, suficiencia, vigencia, compatibilidad semántica, legibilidad y corrección estilística (paradigmas estilísticos).

## Tipologías marcarias utilizadas en el sector

Las tipologías marcarias se dividen en identificadores simbólicos y nominales. Los identificadores simbólicos son todos aquellos en donde el símbolo cumple una función protagónica en la identificación de la marca. Los identificadores nominales son el contrario de los símbolos, el logotipo es el que cumple un papel protagónico en la identificación de la marca.

Los resultados del análisis de las tipologías marcarias que presentan las diversas marcas gráficas de los sectores de salud pública y privada en la Ciudad de México muestran un claro patrón por la elección de utilizar logotipo con símbolo (Ver Figura 4).

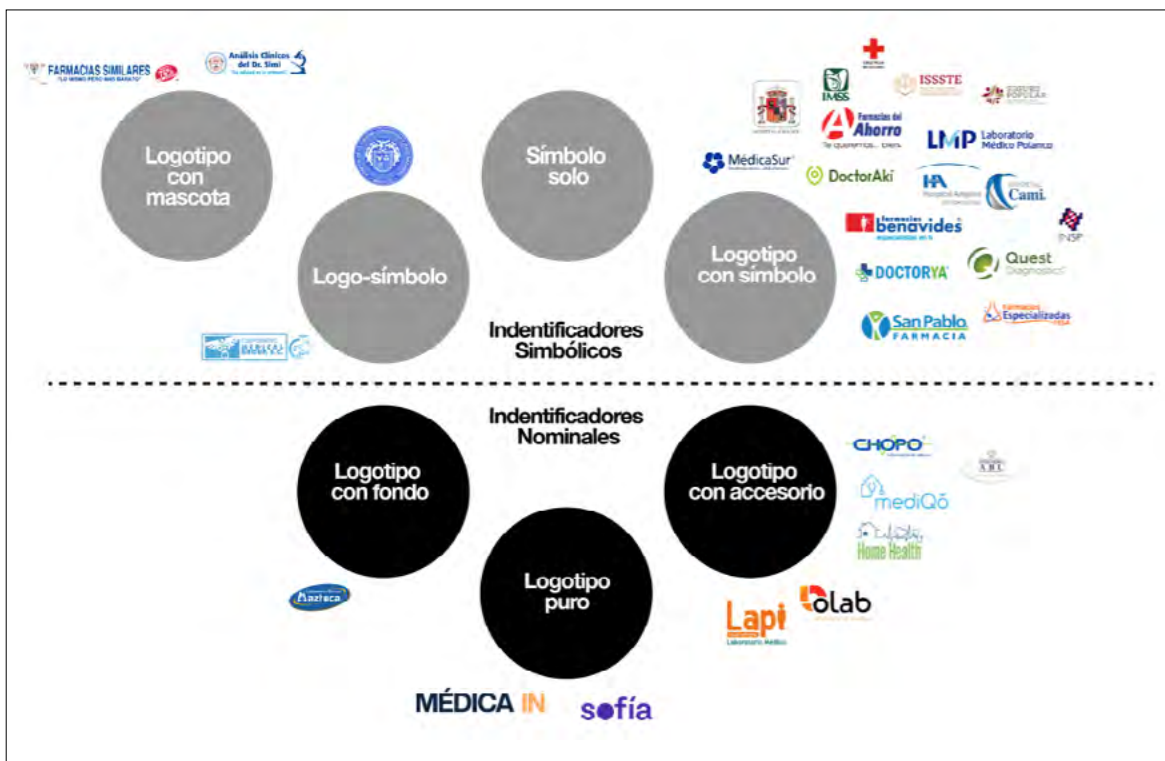


Figura 4. Cuadro de tipologías marcarias en los sectores público y privado de marcas en la Ciudad de México. Nota: Elaboración propia (2022).

Existe un mito detrás de que toda marca necesita un símbolo para la rápida instalación y reconocimiento, debido a la carga significativa, emotiva, narrativa que éste pueda presentar; pero la realidad es que una marca no necesita un símbolo, depende de la situación, incluso el perfil estratégico de la marca incide en qué tan necesario es diseñar un símbolo. Éste puede llegar a presentar un mayor desafío de instalación y posicionamiento en el mercado por la constante inversión de dinero y tiempo que requiere su aplicación para ser reconocido e instalado; por ejemplo, como se observa en el desarrollo de las marcas gráficas del IMSS o ISSSTE, el reconocimiento de sus símbolos no se debe a qué tan creativo u original es el diseño, sino a una serie de acciones que han permitido que la población los reconozca como una aplicación estructurada de los signos, una inversión en los programas de publicidad y por su valor acumulado que se expande por todo el territorio mexicano.

Otra de las tipologías marcarias que se observó con un mayor uso por parte de las marcas del sector salud en la Ciudad de México es la del logotipo con accesorio, en donde algún signo o elemento gráfico acompaña al logotipo, pero éste no logra una autonomía propia de identificación, es decir, su aplicación no se puede hacer por separado, como en el caso de un símbolo. Tal fue el caso del Hospital Ángeles, que dentro de su logotipo tiene un accesorio que es un trazo curvo y al aplicarse, por ejemplo, en la fachada de un edificio, se ha optado por no utilizarla debido a la complejidad que involucra adecuarla a ese soporte.

En resumen, los resultados que se muestran en la Figura 3 son significativos principalmente para los diseñadores que se encuentran en proceso de diseñar una marca de salud, para que puedan observar las distintas posibilidades que aún no se han explorado. Sin embargo, respecto a la tipología marcaria que refiere al símbolo sólo se tiene que considerar que su uso limita a las marcas que han logrado establecerse con un nivel alto de reconocimiento y valor acumulado. La historia de las marcas gráficas de otros sectores ha mostrado que son pocas las marcas que tienen la posibilidad de utilizar únicamente el símbolo, por ejemplo, Apple, Shell, Nike, Mercedes, Playboy, etc. Así que cuando se requiera diseñar un signo nuevo o rediseñar, los resultados apuntan a la importancia de conocer las diversas posibilidades que se pueden alinear con el perfil estratégico, la estrategia de identificación y comunicación, el estilo gráfico y, por supuesto, el grado de homologación o diferenciación que requiera el caso.

## El paradigma estilístico del sector salud en México

Para analizar y describir el paradigma estilístico que sitúa a las marcas gráficas seleccionadas para este diagnóstico, se utilizó el parámetro de rendimiento marcario de corrección estilística. En primera instancia, es importante subrayar la dificultad al analizar qué tan adecuado es el estilo gráfico de los signos de identificación que comprende las marcas del sector salud. Es cierto que hablar del estilo es hablar de identificación, porque el estilo ayuda a reconocer e intuir de manera visual, a partir de la asociación entre otras marcas gráficas, los productos o servicios que ofrecen diversas empresas. Esto coincide con los estudios respecto a este tema de Chaves y Belluccia (2008), quienes afirman que el paradigma estilístico de cada sector se determina por el contexto referencial de la organización, el cual determina el estilo gráfico asociado con el tipo de personalidad y carácter que se ofrecen.

Hoy en día se puede analizar y reflexionar sobre el paradigma estilístico del sector salud, debido a la cantidad de marcas que se han diseñado o rediseñado luego de una diversidad de exploraciones morfológicas e ideológicas. Este último es el factor que mayor presenta un determinante al analizar el parámetro de corrección estilística, porque se han ido aceptando de manera “voluntaria o involuntaria ciertos códigos estilísticos” (Chaves y Belluccia, 2008, p.44) que han formado la cultura visual de determinados sectores.

No obstante, comparando los resultados de las marcas gráficas analizadas se ha deducido que los patrones estilísticos no siguen una línea de estilo por igual. Esto nos da a entender que el estilo gráfico no necesariamente está asociado con el perfil de cada marca, pero sí existe una posible compatibilidad entre las mismas por los elementos que se vuelven comunes y sobreexplotados en el diseño de los signos. Pongo por caso al elemento del corazón, estetoscopio, el factor humano (manos, cuerpo, cabeza, ojo, diente, o alguna parte a la que refiera el servicio al que se ofrece), el signo que se asocia con la frecuencia cardíaca y la cruz han provocado que algunas marcas se vuelvan genéricas[10].

En cuanto al análisis de color se estableció que un 60% utiliza el color azul, un 30% transita entre el color naranja y rojo, y por último un 10% utiliza el color verde en las marcas de salud. Esto ha abierto la posibilidad de distinción con otros colores, como el caso de la marca gráfica de Sofía que

es la única con el color morado, lo que hace una rápida identificación; sin embargo, el uso de este color, provoca una tarea extra en la instalación del color, debido a que no es un color común que se asocie a la salud. Así que el color de la salud en México es por ende el azul.

Para el caso de las tipografías, se obtuvo como resultado que el uso de la tipografía dominante en el sector es la de *sans serif* (palo seco). La tipografía de característica *sans serif* condensada, que tiene la marca gráfica de Farmacias Similares, tiene rasgos parecidos en su construcción al rótulo[11] que se realiza en las fachadas de los comercios. Es un rasgo que caracteriza al paisaje urbano de las calles de México y que forma parte de la cultura e historia del diseño de marcas en México. Por otro lado, también se ha notado el uso de *sans* con terminaciones redondas, como el caso de DoctorAkí, este tipo de tipografías son de un carácter más “informal”, su uso se debe a que es una tipografía más humana, cálida o sensible, algo que se replica con otro estilo de tipografías utilizadas en marcas de un perfil más bajo y menos comercial como lo son las tipografías script. Justificaciones que se han vuelto difícil de comprobar en otros estudios o reflexiones de autores.

En conclusión, en las marcas que se han diseñado en el sector salud en México, se ha observado el interés claro por la sobreutilización de elementos en la composición de sus signos identificadores, en vista del entendimiento erróneo que se tiene de la función del signo identificador en la marca, con demasiada carga de significados que no pueden comunicar propiamente el símbolo o signo. Los elementos que buscan expresar la emotividad, valores y atributos del producto provocan una calidad gráfica baja por los problemas de reproducibilidad y adaptabilidad. Esta baja calidad gráfica es más visible en las marcas de salud privada, debido al gran número de marcas que hoy en día se crean con mayor facilidad y su necesidad por diferenciarse.

## Conclusiones

La presente investigación ha permitido analizar la calidad del diseño de treinta marcas gráficas situadas en la Ciudad de México, lo que ha ayudado a describir el estado actual en el que se encuentran los signos de identificación del sector salud público y privado en México desde el método de los parámetros de rendimiento marcario, a modo de poder reflexionar sobre



el fenómeno del diseño de identidad que crece y se expande por todos los sectores, convirtiéndose, cada vez más, en una necesidad para las marcas que buscan visibilizar sus productos o servicios.

Se concluye, a partir de los datos, que el método utilizado para el análisis de los signos propone un enfoque e ideología estratégicos para los programas de *branding* en las tareas del diseño y en la estrategia de la identificación, con el fin de permitir que los diseños que se proyecten se realicen con justificaciones que le agreguen un valor a la actividad del diseñador especializado en *branding* e identidad visual.

Se ha sugerido que el diseño de los signos de identificación se debe hacer con un objetivo claro, alineado con una serie de factores como lo son la estrategia de posicionamiento y comunicación de marca. Es necesario considerar una serie de limitaciones a la hora de utilizar el método de rendimiento marcario: en primer lugar, implica un trabajo de investigación y comprensión cultural del diseñador sobre los signos que ayude a construir un pensamiento tipológico y a tener una mejor comprensión del fenómeno marcario. En segundo lugar, la visión global que permita no sólo entender los requerimientos específicos que se podrían desglosar en un brief o en un primer acercamiento con el cliente, sino comprender y ver el diseño de los signos más allá de la visión que podría tener el diseñador. También es necesario reflexionar la perspectiva del consumidor para entender el impacto que tiene el diseño de los signos.

El análisis sólo ha examinado la calidad del diseño de las marcas gráficas desde tres parámetros principalmente, sin embargo, ha demostrado que este método se desarrolla y se trabaja contemplando en todo momento los otros dos parámetros, por lo que es un método completo y eficaz si se busca diseñar una nueva marca o si se necesita reflexionar acerca de un rediseño.

Es una herramienta que se recomienda poner en práctica desde un enfoque estratégico para el trabajo del diseñador especializado en *branding*, para así orientar el diseño hacia una mejor justificación del mismo, que le agregue valor a nivel de identidad e imagen para tener una marca gráfica coherente con el perfil de la empresa y a nivel financiero, pues la legibilidad, la utilización adecuada del signo en la identidad y la comunicación “aumenta[n] el reconocimiento de la compañía en los círculos financieros” (Ollins, 2009, p.109). Además, los resultados aquí presentados no sólo son relevantes para los diseñadores, sino también para los directores, ejecuti-

vos, profesionales del *marketing* y emprendedores del área del sector salud que quieran profesionalizarse y conocer más sobre cómo diseñar con un alto rendimiento sus marcas gráficas.

Por último, esta investigación en su desarrollo reconoce la necesidad de que el diseño de identidad, que es parte de los programas de *branding*, se practique bajo nuevas formas de justificación de los diseños, que permitan a los diseñadores mostrar los beneficios de utilizar este método en sus procesos. En este sentido, los futuros estudios deberían concentrar sus esfuerzos en seguir explorando más alternativas para el análisis y justificación del diseño de identidad que sin duda ayudará a los académicos y profesionales que se especializan en diseño de marca a lograr resultados mejor personalizados y mejor orientados al caso en específico.

---

#### Notas:

- [1] El valor acumulado refiere al valor simbólico que los signos identificadores (logotipos, símbolos, logo-símbolos, logotipos con accesorio, etc.) tienen en la sociedad. Es un valor que se construye con base en el reconocimiento de la calidad de los productos y el constante contacto con las marcas.
- [2] “Una forma figurativa es denominada así porque en ella existe un tema identificable. Este tipo de formas, comprenden un realismo fotográfico en el que presenta características como volumen, degradados, etc.” (Wong, 1995, p.146).
- [3] La Cruzada Nacional por la Calidad de los Servicios de Salud (CNCSS), lanzada formalmente el 22 de enero de 2001, fue la primera estrategia de alcance nacional en México y en el mundo que permitió, por una parte, integrar proyectos para mejorar la calidad de la atención médica que se desarrollaban de manera aislada, tanto en el sector público como en el privado y, por la otra, estimular a aquellas organizaciones que nunca habían enfocado sus acciones en mejorar la atención para sus pacientes. De esta manera, la Cruzada se convirtió en una plataforma para la convergencia y el avance que, impulsada desde el Gobierno Federal, adquirió el rango de política pública, a diferencia de lo que habían sido los programas institucionales, independientes unos de los otros (Barajas, s.f.).

- [4] La marca gráfica se refiere al signo con el cual las marcas firman los productos o servicios, en otras palabras, ésta puede estar representada como un logotipo, un símbolo, un logotipo con símbolo, un logotipo con accesorio, un logotipo con fondo, un logosímbolo.
- [5] Refiere a las marcas gráficas de un determinado sector que comparten características similares en productos o servicios. Su relación puede ser de forma directa (igualdad en servicios) o indirecta.
- [6] Del lat. *strategia* ‘provincia bajo el mando de un general’, y éste del gr. *strategía* ‘oficio del general’, der. de *strategós* ‘general’. 1. f. Arte de dirigir las operaciones militares; 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto; 3. f. *Mat.* En un proceso regulable, conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento (Real Academia Española, 2022).
- [7] Ver más acerca del tema de tipologías marcarias en <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- [8] El emblema con forma de cruz roja fue creado hace más de 150 años, cuando las Convenciones de Ginebra lo adoptaron para proteger al personal médico que estaba ayudando a los heridos en el campo de batalla. Poco después, el emblema también fue adoptado para identificar los servicios de las sociedades de la Cruz Roja de todo el mundo. Hoy en día, es uno de los símbolos más reconocidos del mundo por una razón muy importante. (*El Emblema Con Forma De Cruz Roja Simboliza Neutralidad, Imparcialidad*, 2020)
- [9] El caduceo de Mercurio se comenzó a usar como emblema de la Medicina cuando el aristócrata Sir William Butts, médico del rey Enrique VII de Inglaterra, lo puso en su escudo nobiliario; tres siglos después, la casa editorial de libros médicos *JSM Churchill* lo usó como distintivo. En 1856, el Servicio del Hospital de Marina de los Estados Unidos pensó que el caduceo sería un buen distintivo para significar el carácter “no combatiente” de la clase médica. Hay muchos países aún, cuyas instituciones de salud usan como distintivo el caduceo de Mercurio. Ello sucede en Nicaragua, Ecuador, algunos estados de Brasil, el Colegio Dominicano de Cirujanos, entre otros (*Origen Y Evolución Del Símbolo De La Medicina*, s.f.).
- [10] Refiere al diseño con elementos comunes que no son reclamados en su totalidad como originales, lo que probablemente presente problemas para identificarse como único.

[11] Los rótulos, aquellos diseños comerciales espontáneos llenos de colorido e ingenio en donde dialogan imágenes y tipografías variadas, han formado parte del paisaje urbano y rural de México desde principios del siglo XX (Mota, 2020).

---

## Referencias

- Belluccia, R. (30 de septiembre de 2015). *Seminario de marca. Apunte 4: Ayuda para aplicar los parámetros*. Cátedra Belluccia. Recuperado el 9 de diciembre de 2022. <http://catedrabeluccia.com.ar/seminario-de-marca-ayuda-para-aplicar-los-parametros/>
- Chaves, N. (8 de julio de 2011). *Qué tipos de marcas existen*. Foroalfa. Recuperado el 8 de diciembre de 2022. <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Chaves, N.; y Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos* (1.ª ed.). Paidós; Editorial Planeta.
- Colchero, M. A., Gómez, R., Figueroa, J. L., Rodríguez-Atristain, A., & Bautista-Arredondo, S. (Noviembre-diciembre de 2020). Aumento en la oferta de consultorios adyacentes a farmacias y atención en servicios públicos en México entre 2012 y 2018. *Salud Pública de México*, 62(6) <https://doi.org/10.21149/11547>
- Coordinación General de Comunicación Social (Diciembre de 2003). *Guía de aplicación del logotipo institucional*. <http://edumed.imss.gob.mx/edumed/pdf/GUIA%20APLICACION%20LOGOSIMBOLO%20IMSS%20.pdf>
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2022). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca* (1.ª ed.). Editorial Trillas.
- Dantés, O. G., Sesma, S., Becerril, V. M., & Arreola, H. (2011). Sistema de Salud de México. *Salud Pública de México*, (53)13.
- Delgado, M., Díaz, N., Enríquez, J., González, I., Ibarra, I., Martínez, C., Santacruz, J., Soriano, D., & Zarco, J. (2012). *La calidad de la atención a la salud en México a través de sus instituciones: 12 años de experiencia* (1ª ed.). Secretaría de Salud.
- Instituto Mexicano del Seguro Social. (19 de enero de 2018). *El IMSS celebra 75 años de ser el Seguro de México*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022. <http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/201818/012>
- Logos de México. (s.f.). Logos de México. Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. Recuperado el 8 de diciembre de 2022. <http://www.logosdemexico.online/portfolio-item/issste-1983/>
- Martínez Esquinas, L. (2017). *El branding online de los hospitales españoles: comunicación 2.0 y Social Media*. [Tesis de máster, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense: Repositorio institucional y Servicio de Tesis Doctorales y Publicaciones académicas. [https://eprints.ucm.es/id/eprint/45081/1/Lorena%20Mart%C3%ADnez%20Esquinas\\_\\_TFM.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/45081/1/Lorena%20Mart%C3%ADnez%20Esquinas__TFM.pdf)

- Mota, M. (16 de abril de 2020). *Rótulos México: diseño, arte y oficio*. MUCA Roma. Recuperado el 9 de diciembre de 2022. <https://www.mucaroma.unam.mx/post/r%C3%B3tulos-m%C3%A9xico-dise%C3%B1o-arte-y-oficio>
- Ollins, W. (2009). *Wally Ollins: El libro de las marcas* (M. R. i Gòrriz, Trad.). Editorial Océano, S.L. (Publicado originalmente en 2008)
- Oxford English Dictionary (s.f.). Boom. En el *Oxford English Dictionary*. Recuperado en 10 de diciembre 2022, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/boom>
- Real Academia Española. (s.f.). Estrategia. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Red Cross. (9 de junio de 2020). *El emblema con forma de cruz roja simboliza neutralidad, imparcialidad*. Recuperado el 8 de diciembre de, 2022. <https://www.redcross.org/cruz-roja/nosotros/noticias-y-eventos/articulos-de-noticias/2020/el-emblema-con-forma-de-cruz-roja-simboliza-neutralidad-imparcialidad.html>
- Ruela Barajas, E. (s.f.). *La Cruzada Nacional por la Calidad de los Servicios de Salud: una estrategia de gran escala*. DGCES. Recuperado el 8 de diciembre de 2022. [http://www.calidad.salud.gob.mx/site/editorial/docs/dgr-editorial\\_01C.pdf](http://www.calidad.salud.gob.mx/site/editorial/docs/dgr-editorial_01C.pdf)
- Secretaría de Salud de la Ciudad de México. Historia. (sn.f.d.). Secretaría de Salud de la Ciudad de México. Recuperado el 5 de diciembre de 2022. <https://www.salud.cdmx.gob.mx/secretaria/historia>
- Shamah-Levy T, Romero-Martínez M, Barrientos-Gutiérrez T, Cuevas-Nasu L, Bautista-Arredondo S, Colchero MA, Gaona-Pineda EB, Lazcano-Ponce E, Martínez-Barnette J, Alpuche-Arana C, Rivera-Dommarco J. (2022). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2021 sobre Covid-19. *Resultados nacionales*. Instituto Nacional de Salud Pública.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon El Branding del futuro* (10.ª ed.). Editorial Planeta.
- Tiburcio García, C. (2015). *La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico: formación y ejercicio profesional de los diseñadores* (1.ª ed.). Universidad Iberoamericana Puebla.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño* (H. Alsina Thevenet, Tradns.). G. Gili.

-----

**\*Eduardo Zaldivar López** es Diseñador y Comunicador Visual con especialización en el área de Simbología y Diseño de Soportes Tridimensionales, estudió en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán de la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus líneas de investigación comprenden las áreas de *branding* y en particular el diseño de identidad de marca. Mail: [info.eduardozaldivar@gmail.com](mailto:info.eduardozaldivar@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0007-2334-9538>



Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
 Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.







Obra gráfica: Imaginarios, 2023. Autora: Alma Elisa Delgado Coellar.



# Análisis comparativo de características hipermediales de recursos que usan los adolescentes y docentes mexicanos para aprender inglés

*Cecilia Leonor León Tovar\**

## Resumen

Este artículo es la síntesis de un análisis comparativo de las características *hipermediales* de las aplicaciones web que utilizan los adolescentes y docentes mexicanos para aprender inglés. Para ello, se realizaron una encuesta a algunos estudiantes y una entrevista a sus docentes con el fin de identificar, además de las aplicaciones, los hábitos y métodos de la enseñanza-aprendizaje del idioma inglés de la sociedad durante la pandemia. Posteriormente, cuando se obtuvieron las aplicaciones que utilizan, se realizó un análisis comparativo de las características hipermediales, como la arquitectura, el contenido, funcionalidades, experiencia de uso, usabilidad y un análisis FODA para finalmente entregar una discusión acerca de los patrones que muestran las aplicaciones.

**Palabras clave:** Aplicaciones web, *hipermedial*, aprender inglés, bachillerato, análisis comparativo.

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: mayo 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

## **Abstract**

*This article is the synthesis of a comparative analysis of the hypermedial characteristics of web applications used by Mexican adolescents and teachers to learn English, to this end, a survey of students and interviews with teachers was carried out to identify the applications, habits and methods of teaching and learning the English language of the society that is in the process of a pandemic. Subsequently, when the applications they used were obtained, a comparative analysis of hypermedial features, such as architecture; content; functionalities; user experience; usability and a SWOT analysis was performed, to finally deliver a discussion about the patterns that show the apps.*

**Keyword:** *Web app, hipermedial, English learning, high school, benchmarking.*

-----

## **Introducción**

El presente artículo tiene el propósito de analizar las características principales de los materiales didácticos *hipermediales* (MDH) para aprender inglés usados por los adolescentes y docentes mexicanos, en específico las que utilizan los estudiantes de nivel medio superior de la Escuela de Bachilleres de la Universidad Autónoma de Querétaro (EB-UAQ). Para su realización se efectuó una metodología que propone cinco fases: la primera es la planificación, la segunda es la recopilación de datos, la tercera es la obtención de los MDH, la cuarta es un análisis comparativo de los MDH (para el que se buscaron las características *hipermediales* que ofrecen) y la quinta es un análisis de datos.

La relevancia de esta investigación está en poder reconocer cuáles son las características que tienen en común las aplicaciones para aprender inglés, desde lo general -lo que ofrecen en experiencia de usuario- hasta el contenido que proponen, y ver cuáles son las destrezas del idioma inglés más atendidas, cuáles son las menos y, también, para sustentar futuras investigaciones que necesiten de estos hallazgos, tales como patrones repetitivos en el diseño de estas aplicaciones o características eficaces o deficientes en el aprendizaje del inglés.

Finalmente, las preguntas de investigación fueron ¿cuáles son los MDH para aprender inglés que utilizan los estudiantes y docentes mexicanos? y ¿existe algún factor motivante para los estudiantes en estos MDH?

## Revisión de la literatura y fundamentación teórica

El 41.8 % de la población estudiantil mexicana de nivel medio superior dedica de tres a cinco horas de estudio al día, esto de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), que presentó los resultados de la *Encuesta para la Medición del Impacto COVID-19 en la Educación (ECOVID-ED) (2020)*. Estos hábitos se mantienen con la llegada de la pandemia, así que Mendoza (2020) dice que este evento dejó la adaptación de las diferentes modalidades de los cursos, pero el aprendizaje que se apoya de tecnología requiere alfabetización digital ya que las TIC generan múltiples lenguajes, lo que lleva a revisar cómo se encuentran los materiales didácticos que utilizan los estudiantes. Para Odetti (2017), existen tres características de los materiales didácticos *hipermediales* (MDH): la primera es la estructura, que tiene que ver con la navegación y la organización de la información; la segunda es la relación de los modos semióticos, además de la representación de datos (aquí se encuentran la escritura, la imagen y el audio/video); y la tercera, modelos de autoría, que es la producción de conocimiento que por un lado puede ser el que adapta el conocimiento o lo edita, a quien Odetti le llama *autor-remixador* y, también, habla del autor-curador, quien diseña el entorno para producciones de conocimiento ajenas. Sobre esta teoría se exponen las investigaciones emergentes relacionadas con el aprendizaje del idioma inglés.

Actualmente la gran oferta que existe de MDH para aprender inglés aún sigue mostrando estas características, unas más visibles que otras. Para decidir qué investigaciones revisar, se utilizaron repositorios de universidades y revistas científicas en su mayoría de origen hispanohablante, además, se utilizaron las palabras clave que se muestran a continuación:



	<b>Palabras clave</b>
<b>Búsqueda de investigaciones de MDH para aprender-enseñar inglés</b>	<b>Inglés por medio "recursos educativos abiertos"</b>
	<b>Inglés por medio "recursos educativos abiertos"</b>
	<b>Inglés + recursos educativos</b>
	<b>Apps + aprender inglés + bachillerato</b>
	<b>Apps + Material Multimedia + Aprendizaje del Inglés</b>

Figura 1. Palabras clave para encontrar investigaciones de MDH.

En el mercado de MDH comerciales, la aplicación Duolingo hizo una actualización sobre sus modos semióticos y Savanni (2019) realizó un análisis FODA para cubrir las limitaciones del diseño original de la aplicación. De este modo, Duolingo for schools, Duolingo Labs, Duolingo Stories y Tinycards tuvieron una mejora de tipo semiótico, pero a la vez Tinycards y Duolingo for schools integraron un cambio en la estructura, ya que estos dos se encuentran fuera de la aplicación.

Luego, desde el punto de vista de investigación científica existen también bastantes, por ejemplo, la propuesta de Hernández (2020), quien trabajó con los mundos virtuales como herramienta para la creación de una actividad de enseñanza de la lengua inglesa. Aplicó el trabajo en equipo, el uso del avatar en el mundo virtual, equipo de video para mostrar evidencia, el relato de uno de los estudiantes practicando el idioma y los recursos tecnológicos Second Life, High Fidelity, Sansar, Open Simulator, Minecraft y World of Warcraft. Esta investigación tiene las tres características, pero con más peso en el modo semiótico, puesto que en la investigación se explicó que las imágenes motivan a los estudiantes.

Asimismo, Álvarez (2020) en su tesis doctoral propuso un modelo basado en *b-learning* con un diseño instruccional para mejorar la enseñanza y aprendizaje del inglés en estudiantes de Gastronomía. Este proyecto contempló las necesidades académicas y de entorno del estudiante, consideró interacción, desarrollo de habilidades y la inclusión de perspectivas multidisciplinarias. En su diseño, cara fácilmente, brindó un video introductorio

para explicar a los docentes, incluye los objetivos del módulo en fichas y, al término de las unidades, el estudiante puede ver la evaluación. Además, al final de cada unidad incluye información relacionada con el contenido y actividades del curso, para esto, propuso que los docentes conocieran el uso de las herramientas Moodle, Kahoot!, Pear Deck Slide, Jeopardy Template, Slide Factory, Pixton, Edmodo/Edpuzzle, Wallame, Scren Cast, Google Classroom y Puzzle Maker. Ofrece rúbricas de evaluación también. De acuerdo con las características de los MDH, esta investigación se orienta a la característica de autor-curador de contenidos.

Adicionalmente, Hernández (2020) realizó un repositorio de recursos educativos abiertos (REA) para la enseñanza del idioma inglés para tercer año de secundaria. Encontró que los REA que escogían los docentes en su mayoría eran audios, crucigramas, sopas de letras, juegos para imprimir, hojas de trabajo para fortalecer prácticas sociales de lenguaje de manera escrita, hojas de trabajo para practicar comprensión de lectura, hojas de trabajo para practicar diálogo o *role play*, aplicaciones de App Store, uso de videos, juegos o actividades en línea. También mencionó que, al ser de libre acceso, benefició el tiempo que dedicaron a estar en internet.

Dice que los repositorios deben de ser sencillos, estables y fáciles de usar, para lo cual hace énfasis en que se debe incluir una sección de búsqueda que facilite esta tarea a los usuarios y motive la comunicación entre pares. Este proyecto otorga más importancia a la característica de estructura, puesto que se enfoca a modificar la organización de los contenidos y a favorecer las interacciones de los usuarios.

En el 2021, Fenoy en su tesis utilizó Nearpod para mejorar la motivación intrínseca en estudiantes de bachillerato. En sus objetivos específicos se propuso conocer y usar las estrategias de motivación en el aula, mejorar la interacción alumnado-profesorado a través del uso de las TIC, comprender la relevancia de ciertos conocimientos y su práctica en la vida cotidiana a través de ejercicios de diversa índole en entornos virtuales, detectar y adquirir estrategias que promuevan la autonomía y el pensamiento crítico y elaborar actividades que fomenten el desarrollo de habilidades sociales y el trabajo cooperativo y colaborativo.

De acuerdo con las características de los MDH, la propuesta se centra en dos características, por un lado, en la autoría, específicamente, en la curaduría de contenidos, pues propuso un entorno para trabajar con Nearpod y, por otro lado, en el modo semiótico, porque buscó la motivación de los estudiantes a través de los entornos virtuales.

Otro trabajo es el de Murga (2021), quien realizó la implementación de una plataforma digital para la enseñanza del inglés en la cual ocupó conexión a internet, el uso de herramientas de Google, incluyendo Meet, los programas curriculares de inglés, calendario escolar, juegos y páginas educativas en línea y programas de Microsoft Office. De acuerdo con las características de MDH, es una propuesta de peso en estructura principalmente y de autor-curador.

Asimismo, Pineda (2022) indagó diferentes *apps* y material multimedia para aprender inglés, en este caso su plan de acción necesitó el uso de Duolingo, videos para la enseñanza a distancia y de la metodología presentación, práctica y producción. También se apoyó de un sitio web con el nombre de Learn English with Kris, donde había pequeños video-cápsulas. Esta investigación también está pensada en la característica de autor-curador.

	Savanni (2019)	Hernández (2020)	Álvarez (2020)	Hernández, S. (2020)	Fenoy (2021)	Murga (2021)	Pineda (2022)
Estructura	*			*		*	
Relación de modos semióticos	*	*			*		
Autoría			*		*	*	*

Figura 2. Características de los MDH en investigaciones recientes.

Al observar la tendencia sobre la característica de autor-curador es pertinente revisar el papel de este tipo de autorías. Recientemente, Borges (2022) buscó investigar cómo se encuentra la competencia de creación de contenidos digitales por parte de docentes de inglés de universidad. Utilizó el marco de referencia de la competencia digital llamado DigCompEdu y contempla las áreas: Compromiso profesional, Contenidos digitales, Enseñanza y aprendizaje, Evaluación y retroalimentación, Empoderamiento de los estudiantes y Desarrollo de la competencia digital de los estudiantes.

También, encontró que los docentes con menos experiencia tienen más desarrollada la competencia que los docentes de mayor *expertise*.

## Metodología

Esta investigación se basa en una metodología que involucra al análisis comparativo de tipo *benchmarking*, nacido de la propuesta de Marciniak (2016) y la de la escuela de negocios Veigler (2020), de las cuales se tomaron determinadas características para trabajar, al final, una metodología propia, debido a que aún no se sabe exactamente cuáles son los MDH que utilizan los usuarios de este caso de estudio en específico. La presente metodología consta de cinco fases: planificación, recopilación de datos, obtención de MDH o marcas (según sea el caso), análisis comparativo y análisis de datos.



Figura 3. Metodología para benchmarking de MDH.

La primera fase es la planificación, es decir, determinar los instrumentos que se utilizarán para encontrar los MDH del caso de estudio. La segunda fase es la recopilación de datos, que es la compilación de las primeras respuestas. La tercera fase es la obtención de los MDH o marcas, según sea el caso. La cuarta etapa es el análisis comparativo, donde se miden variables, indicadores o métodos. Y, finalmente, la quinta fase es el análisis de datos donde se aterrizan conclusiones acerca de los hallazgos.

### Fase uno: Planificación

Para esta etapa se encuestaron a 78 estudiantes y se entrevistaron a 3 docentes de la EB-UAQ con el fin de saber cuáles son las aplicaciones o recursos digitales que utilizan para aprender y enseñar inglés. Después, se realizó el análisis comparativo sobre cada una de las siguientes categorías: general, arquitectura y secciones que ofrece, contenidos, funcionalidades, experiencia de uso, usabilidad, análisis FODA y notas generales.

La población encuestada de la EB-UAQ eran estudiantes mexicanos de los 14 a los 18 años aproximadamente que cursaban los semestres segundo, cuarto y sexto, distribuidos entre hombres y mujeres. Las docentes entrevistadas eran tres, de género femenino, y una de ellas era jefa de área de inglés.

## Fase dos: Recopilación de datos

### *Instrumentos de investigación. Encuestas y entrevistas*

Los dos instrumentos contaron con una introducción que explicó el objetivo de las preguntas, se les explicó a los participantes sobre el uso apropiado de los datos de identidad, el uso de los datos obtenidos, el consentimiento informado, instrucciones, las preguntas y al final se les agradeció por haber contestado. Estos dos instrumentos fueron auto-administrados por Google Forms, ya que se realizó en el año 2021, en tiempos de pandemia.

El instrumento de evaluación aplicado a estudiantes, en el cual se recopila información acerca de su interacción con los MDH, tenía tres categorías: datos etnográficos, aprendizaje del idioma inglés y hábitos de estudio.

Categorías	Información solicitada a usuarios
Datos etnográficos	Rango de edad Semestre en curso
Aprendizaje del idioma inglés	Destreza del idioma inglés más difícil Destreza del idioma inglés más fácil Destreza del idioma inglés que más le gustaría practicar
Hábitos de estudio	Práctica del idioma inglés fuera de sus horas de clase Uso del internet para practicar inglés Aplicación que conocen para practicar inglés Destrezas que practican con las aplicaciones Actividades extracurriculares que les ayudan en el aprendizaje del inglés

Figura 4. Categorías de encuesta a estudiantes. Fuente: elaboración propia.



El instrumento realizado a docentes fue una entrevista semi-abierta, que contenía las categorías: datos etnográficos, método de enseñanza, y recopilaba información acerca de las TICs que manejan los docentes en la EB-UAQ. Contenía las siguientes preguntas:

Categorías	Información solicitada a usuarios
Datos etnográficos	Semestre que imparte Formación profesional
Método de enseñanza	Método de enseñanza para su clase de inglés Logros obtenidos en estudiantes bajo el método aplicado Materiales didácticos que utiliza Dificultades para enseñar inglés Destrezas del inglés con menor aprovechamiento en el programa de inglés de la EB-UAQ actual
Información acerca de las MDH	MDH que utiliza para impartir su clase Tipo de estrategias didácticas para utilizar MDH Mejoras que le gustaría que llevaran las MDH Comportamiento de sus estudiantes al usar MDH Destrezas del inglés que necesitan ser aprovechadas en los MDH

Figura 5. Categorías de entrevista a estudiantes. Fuente: elaboración propia.

Después de conocer hábitos de estudio y métodos de enseñanza, se identificaron las aplicaciones que más se repiten y sobre ellas se realizó el siguiente análisis.

## Criterios de análisis comparativo

<b>Característica hipermedial</b>	<b>Categoría</b>	<b>Temas a revisar</b>
	<b>General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Última actualización</li> <li>• URL</li> <li>• País</li> <li>• Idioma</li> <li>• Categoría o sector</li> <li>• Propósito del sitio</li> <li>• Ventaja competitiva</li> </ul>
<b>Estructura y de autoría</b>	<b>Arquitectura y secciones que ofrece a los docentes y estudiantes para practicar el idioma inglés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motiva hábitos de estudio</li> <li>• Aprendizaje del idioma inglés</li> <li>• Motivación de práctica oral</li> <li>• Enseñanza del idioma inglés</li> <li>• Motivación de práctica auditiva</li> <li>• Motivación de práctica escrita</li> <li>• Motivación de lectura</li> <li>• Recursos para profesores</li> </ul>
<b>Relación de modos semióticos</b>	<b>Contenidos que ofrece a los estudiantes y docentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audio</li> <li>• Video</li> <li>• Blog</li> <li>• Otros</li> </ul>
<b>Estructura</b>	<b>Funcionalidades que ofrece a los estudiantes y docentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda</li> <li>• Navegación facetada</li> <li>• Personalización</li> <li>• Tablas comparativas</li> <li>• Diccionario</li> <li>• Simuladores</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Mi Cuenta (área privada)</li> </ul>

Figura 6. Categorías del análisis comparativo aplicado a las apps.

Fuente: elaboración propia.

## Resultados de la recopilación de datos

Los hallazgos de la encuesta a estudiantes se muestran primero. Enseguida se presenta el análisis comparativo.

Los estudiantes de la EB-UAQ andan en el rango de los 14 a 18 años y, de los encuestados, ninguno está recursando la materia.

### Aprendizaje del idioma inglés

Segundo semestre	Cuarto semestre	Sexto semestre
<i>Speaking</i> 60 %	<i>Speaking &amp; listening</i> 60 %	<i>Speaking</i> 78.3 %

Figura 7. Destreza del idioma inglés más difícil.  
Fuente: elaboración propia.

Segundo semestre	Cuarto semestre	Sexto semestre
<i>Reading</i> 60 %	<i>Reading</i> 76 %	<i>Reading &amp; writing</i> 52 %

Figura 8. Destreza del idioma inglés más fácil.  
Fuente: elaboración propia.

Segundo semestre	Cuarto semestre	Sexto semestre
<i>Speaking</i> 76.7 %	<i>Speaking</i> 96 %	<i>Speaking</i> 82.6 %

Figura 9. Destreza del idioma inglés que más le gustaría practicar.  
Fuente: elaboración propia.

### Resultados acerca de hábitos de estudio

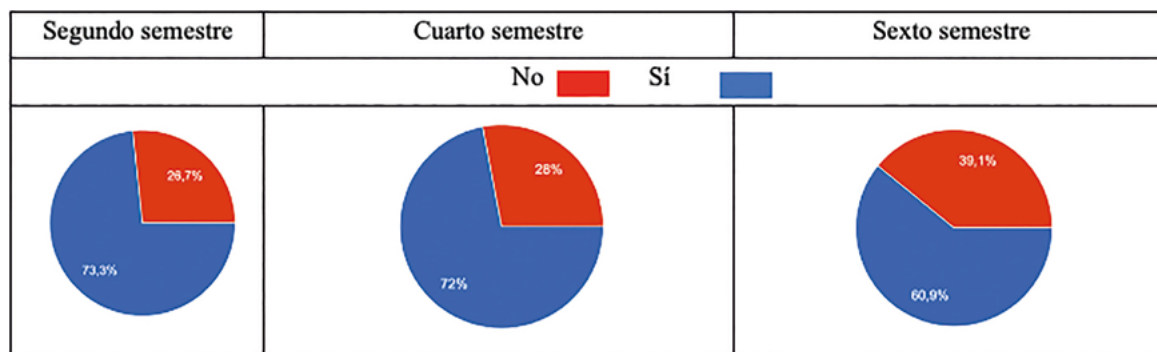
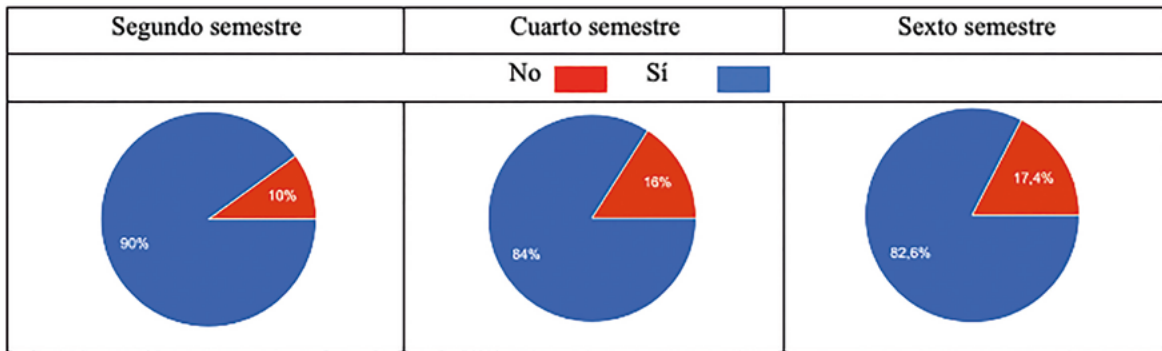
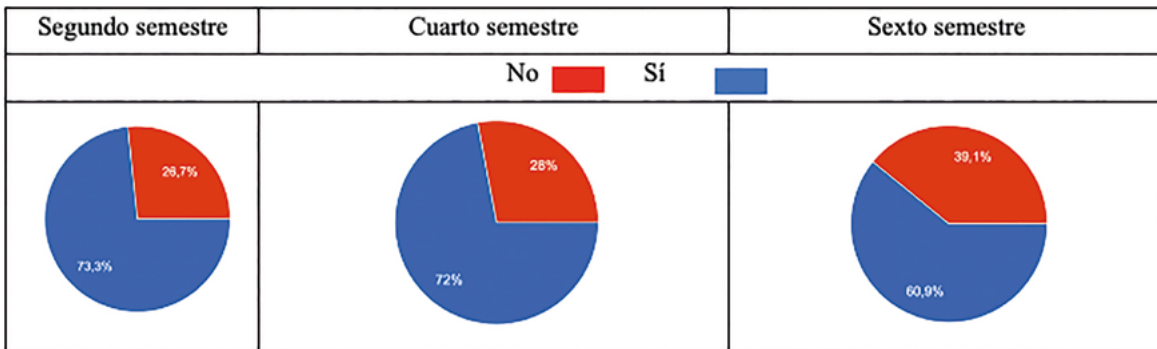


Figura 10. Respuestas a la pregunta ¿Practicas el idioma inglés fuera de tus horas de clase? Nota: Los tres niveles sí practican su inglés fuera de las horas de clase, en promedio el 68.7 % de los estudiantes..



**Figura 11.** *Uso del internet.* Nota: En promedio el 85.5% de los estudiantes utiliza el internet para practicar su inglés.



**Figura 12.** *Resultados acerca de la práctica del inglés con alguna app.* Nota: Aunque los estudiantes utilizan internet, un poco más de la mitad no utiliza alguna app para practicarlo, en promedio el 53.6%. Además, la generación que cursa el 4.º semestre se muestra más afectada a las apps.

Segundo semestre	Cuarto semestre	Sexto semestre
1. <i>Listening</i>	1. <i>Speaking/Writing</i>	1. <i>Listening</i>
2. <i>Vocabulary</i>	2. <i>Listening</i>	2. <i>Speaking</i>
3. <i>Speaking</i>	3. <i>Reading/ Vocabulary</i>	3. <i>Vocabulary</i>
4. <i>Grammar</i>	4. <i>Grammar</i>	4. <i>Reading</i>
5. <i>Reading</i>		5. <i>Writing</i>
		6. <i>Grammar</i>

**Figura 13.** *Respuestas sobre qué destrezas del inglés practican con su app de preferencia.* Nota: El área que los estudiantes practican más en los medios digitales es para 2.º semestre la práctica auditiva, para 4.º semestre es práctica oral y escrita y para 6.º semestre es la práctica auditiva.

Segundo semestre	Cuarto semestre	Sexto semestre
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tengo respuesta</li> <li>2. Duolingo</li> <li>3. Diccionario Merriam-Webster</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Duolingo</li> <li>2. No tengo respuesta</li> <li>3. Kahoot!</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Duolingo</li> <li>2. No recordó su nombre</li> <li>3. App de música Amazon</li> </ol>

Figura 14. Nombres de las apps que utilizan para practicar inglés. La app que aparece con más frecuencia en los tres niveles es Duolingo, después aparecen nombres como Cake, Snapchat, Hello Talk, Busuu, Tongo, Dictionary Merriam-Webster con sólo un voto cada una.

Segundo semestre	Cuarto semestre	Sexto semestre
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escuchar música</li> <li>2. Ver películas y series</li> <li>3. Jugar videojuegos</li> <li>4. Hablar con gente en inglés</li> <li>5. Leer libros</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escuchar música</li> <li>2. Ver películas y series</li> <li>3. Hablar con gente en inglés</li> <li>4. Jugar videojuegos</li> <li>5. Leer libros y usar apps especializadas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escuchar música</li> <li>2. Ver películas y series</li> <li>3. Hablar con gente en inglés</li> <li>4. Jugar videojuegos y usar apps especializadas</li> <li>5. Leer revistas</li> </ol>

Figura 15. Actividades que ayudan en el aprendizaje del idioma inglés. Nota: Los tres niveles han seleccionado la actividad escuchar música como la que más les ayuda en su aprendizaje del idioma inglés, seguido de ver películas y series.



## Entrevista a docentes

Acerca de la entrevista, se realizó un análisis horizontal sobre los patrones recurrentes, los resultados fueron los siguientes.

Categoría	Patrones recurrentes
Datos etnográficos	La formación principal de las docentes es licenciatura en Lenguas Modernas en Inglés.
Actividad docente actual	Existe diversidad en los niveles de inglés que imparten las docentes.

Figura 16. Matriz de categoría datos etnográficos. Nota: Como se puede ver, las docentes están relacionadas en su formación con la clase que imparten y los niveles que manejan son diversos.

Categoría	Patrones recurrentes
Método de enseñanza	Metodologías a revisar: <i>natural approach, communicative approach, translation method, total physical response</i> , competencias, metodología constructivista.
Comportamiento de estudiantes	Los logros son que los estudiantes no están frustrados, su aprendizaje es a largo plazo y pueden comunicarse sin enfocarse en reglas gramaticales.
Dificultades	La dificultad que se enfrenta para enseñar es que hay grupos numerosos, cuentan con poco tiempo, en específico para la práctica oral, e influye la poca infraestructura, diversidad en niveles y la motivación.
Destreza menos atendida	La práctica oral tiene menor aprovechamiento en el programa actual debido a que se enfoca más en gramática, hay grupos numerosos y no hay interés en los estudiantes.
Requisitos de un MDH	Que los estudiantes trabajen actividades de motivación intrínseca, también, que divida los grupos por niveles y se puedan crear círculos de conversación.

Figura 17. Matriz de categoría método de enseñanza.

<b>Categoría</b>	<b>Patrones recurrentes</b>
<b>Los MDH en la enseñanza del idioma inglés</b>	<b>En su mayoría utilizan audios y videos como recurso para reforzar y la variedad de recursos es diferente en cada docente.</b>
<b>Uso de MDH</b>	<b>Las docentes utilizan, la mayor parte del tiempo, los recursos educativos digitales en sus clases.</b>
<b>Comportamiento de los estudiantes ante un MDH</b>	<b>La respuesta de los estudiantes ante los recursos digitales en clase es positiva y se describen como receptivos cuando conocen bien el objetivo.</b>
<b>Qué tipo de MDH o TIC utilizan</b>	<b>Los MDH que utilizan las docentes son diversos, dos de ellas coinciden en el uso de redes sociales para mantener contacto con los estudiantes, también para atraer su atención, y los audiolibros para los estudiantes que son lectores.</b>
<b>Necesidades</b>	<b>Hay necesidad de un recurso que favorezca la práctica oral en específico que conecte con nativos del idioma y que fácil acceso para todos.</b>

*Figura 18. Matriz de categoría recopilando información acerca de los MDH que manejan los docentes en la EB-UAQ.*

Del uso de los MDH por parte de las docentes de la EB-UAQ, principalmente audios que refuerzan los contenidos, comentan que la respuesta de los estudiantes ante los recursos educativos es positiva y son receptivos cuando se plantean los objetivos de éstos. Igualmente, utilizan las redes sociales para captar la atención de los estudiantes.

De acuerdo con la entrevista, existe la necesidad de un recurso que favorezca la práctica oral, en específico que conecte con nativos del idioma y de fácil acceso para todos.

## Fase tres: Obtención de los MDH para el análisis comparativo

Una vez que los resultados fueron obtenidos, las aplicaciones que eran constantes en las respuestas de estudiantes y docentes se sometieron al análisis comparativo, éstas fueron British Council, Kahoot!, Duolingo, Ego4u, Amazon Music (versión gratis) y Elsaspeak.

## Fase cuatro: Análisis comparativo

A continuación, se presenta el resultado del análisis comparativo de las aplicaciones.







Benchmark: Apps, webs y recursos para practicar Inglés.	 BRITISH COUNCIL	 Kahoot!	 Duolingo	 Ego4u	 Amazon Music	 ELSA
General	British Council online	Kahoot	Duolingo	Ego4u	amazon music versión gratis	Elsa speak
Última Actualización	2021-0	2021-0	2020-0	Feb 06 2021	no muestra	en este copyright el 2021
URL	<a href="https://www.britishcouncil.org/learn">https://www.britishcouncil.org/learn</a>	<a href="https://kahoot.com/schools/">https://kahoot.com/schools/</a>	<a href="https://www.duolingo.com/">https://www.duolingo.com/</a>	<a href="https://www.ego4u.com/">https://www.ego4u.com/</a>	<a href="https://www.amazon.com/music">https://www.amazon.com/music</a>	<a href="https://www.elsaspeak.com/000/phonemes.asp">https://www.elsaspeak.com/000/phonemes.asp</a>
País	Reino Unido	Tailandia, Noruega	Cuadernar Estados Unidos	Alemania	Industria Límite, depende del lugar de origen del usuario	San Francisco / (Silicon Valley)
Idioma	inglés	Español	Polígota	Inglés, Alemán	Inglés, polígota	Portugués, Inglés, Vietnamita, Japonesa, Indoneisa
Categoría o Sector	Empresarial y educativo	Escuelas	Estudiantes	Estudiantes	Juvenil, seguidores de podcast	Empresas
Propósito del sitio	enseñanza de inglés, servicios de exámenes y biblioteca	Impulsar a todos, reducir los costos, los estudiantes y los empleados, para descubrir todo su potencial de aprendizaje.	Aprendizaje a través de la tecnología	publicar ejercicios	Cinco música y podcast gratis y sin anuncios	Promover App para pronunciación
Ventaja competitiva	75 años de experiencia, al menos en México.		Estructura en aprendizaje-entendimiento del idioma, ensayo métodos de enseñanza, según investigación, prensa y apps que refuerzan el aprendizaje como audios y podcasts. Está ofreciendo a grandes países con oficinas en todo el mundo.	enfocado a la práctica de gramática online	Cinco música y podcast gratis y sin anuncios	App enfocada a la pronunciación, tiene un Diccionario de pronunciación interactiva gratuita, Retroalimentaciones instantáneas y precisas sobre cada sonido que haces.

Figura 19. Análisis comparativo.

En la categoría general, la mayoría de las aplicaciones se dirigen, en primer lugar, al sector educativo; en segundo lugar, al empresarial. Sus países de origen tienen como lengua oficial el inglés.

Si bien, todas convergen en la práctica del inglés, sus propósitos son diferentes, por ejemplo, British Council se enfoca a la enseñanza; Kahoot! busca el empoderamiento de los estudiantes y empleados; Duolingo se dirige al aprendizaje; Ego4u busca publicar ejercicios; Amazon ofrece entretenimiento con música y Elsaspeak promueve la práctica de la pronunciación.

En cuanto a la arquitectura, todas motivan el aprendizaje autodidacta. Cinco de las seis apps promueven un diseño de interfaz sencilla y están diseñadas para móviles, Ego4u es la excepción.

En cuestión de contenidos, todas presentan audio. Para el video, la mitad lo ofrece y la otra mitad que no son Elsaspeak, Ego4u y Amazon. Se intentó buscar si tienen un blog de apoyo y sólo Ego4u lo tiene, Duolingo y Amazon poseen pódcast, British Council cuenta con *newsletter*, las demás no proporcionan nada.

En la categoría de funcionalidades todas tienen un buscador. La navegación facetada de todas es óptima: Kahoot! lo tiene en el encabezado; Duolingo, cerca del área del *footer* y del encabezado y Ego4u tiene menú lateral.

La personalización en todas es óptima, menos en Ego4u porque funge como sitio informativo. Todas ofrecen tablas comparativas. Los MDH que tienen cotizadores son British Council, Kahoot!, Duolingo y Amazon. Todas tienen simuladores. La atención al cliente aparece en todos menos en Elsaspeak. La sección de Mi Cuenta parece en todos menos en Ego4u.

En experiencia de uso, la facilidad de aprendizaje en todas es óptima. La memorabilidad en todas es muy buena, menos en Amazon. La visibilidad del sistema es adecuada en todas menos en Elsaspeak, ya que se necesita del apoyo de Facebook para verlo. Los beneficios son claros en Kahoot! y Amazon, pero con British Council son plenos; en Duolingo sólo desde la perspectiva lúdica, y en Elsaspeak, la mejora en pronunciación y el reconocimiento de los sonidos. Las seis aplicaciones tienen una estructura clara, taxonomía clara, legibilidad y contraste, facilidad de uso, desempeño (*performance*) y cumplen las expectativas de manera intuitiva de forma idónea.

En el apartado de Usabilidad, todas son óptimas en la relación entre el sistema y el mundo real. En el aspecto de control y libertad de usuario, Kahoot! ofrece crear colecciones; Duolingo en el aula carece de notificaciones precisas para los dos usuarios, si el docente asigna alguna tarea, el alumno no recibe la notificación; Elsaspeak en la etapa de conversaciones del mundo real, propone un diálogo para repetir, pero no genera un pensamiento crítico. Las demás son óptimas, la consistencia y estándares son buenos en todas, a excepción de Amazon, que no lo muestra.

La prevención de errores es igualmente óptima en British Council y Elsaspeak; en Kahoot!, sí sucede en el *quizz*, pero no en el diseño de los reactivos de los quizz; en Duolingo tampoco, lo que hace es repetir ejercicios hasta obtener la respuesta correcta; Ego4u y Amazon no ofrecen esta función.



El reconocimiento, antes que la memoria, con todas es óptimo, sólo Elsaspeak necesita de Facebook. La flexibilidad y eficiencia de uso es buena en todas, en Amazon sólo en usuarios *premium*. La estética y diseño minimalista aplica en la mayoría, ya que Ego4u muestra publicidad. La ayuda y documentación no está visible en British Council.

A continuación, se presenta el FODA referido a las aplicaciones:

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
British Council	Gran contenido para practicar el idioma.	Puede mejorar el área lúdica del aprendizaje.	No ofrece ayuda al usuario.	La práctica oral no tiene apoyo fuerte en los ejercicios.
Kahoot!	Ofrece una gama amplia de contenido para profesores.	Se le pueden integrar más dinámicas lúdicas para reforzar la práctica oral.	Depende de varias pantallas para ejecutar el juego competitivo.	Internet forzoso.
Duolingo	Método de enseñanza y alianzas con otras plataformas como ESL Library, apartado para el área de investigación y ofrece certificaciones avaladas por 1616 escuelas.	La práctica oral aún no muestra interfaces que apoyen la práctica.	Su método no está diseñado con base en los programas educativos de la U.A.Q y falta que se desarrollen más los usos que puede darle un docente.	No hace test de colocación y los niveles avanzados de inglés no se pueden practicar.
Ego4u	Bueno en gramática <i>online</i>	La práctica oral está ausente	La práctica escrita es poca, sólo incluye guías, tutoriales para escribir. No hay ejercicios de práctica	No hay aspecto lúdico

Figura 20. FODA de MDH utilizados por estudiantes y docentes para la enseñanza-aprendizaje del inglés.



## Fase cinco: Análisis de datos

Al analizar las respuestas de los estudiantes, se puede observar que ninguno está cursando la materia por segunda vez, lo cual indica que la forma de estudio en ese momento funcionaba para acreditar; sin embargo, para los docentes eran evidentes las deficiencias que tenían en el aprovechamiento de diferentes destrezas del idioma.

Al analizar a las docentes, se pudo identificar que ellas buscaban seguir en contacto con sus estudiantes a través de las redes sociales, ya que los MDH que utilizaban no ofrecían forma de comunicación entre estudiantes y maestros, así como tampoco la evaluación.

En el análisis comparativo, los MDH analizados mostraron diferentes limitantes y ventajas al mismo tiempo. Por un lado, se limita el aprovechamiento de las herramientas digitales por el aspecto del pago; por otro lado, aquellos que ofrecen entretenimiento, “gamificación” y motivación, desatienden los aprendizajes esperados que buscan los docentes para cumplir con los programas de estudio.

Finalmente, se puede proponer que los usuarios utilicen los MDH para las destrezas en las que son fuertes, por ejemplo, usar Amazon y el pódcast de Duolingo para practicar la comprensión auditiva hasta donde el MDH lo permita.

## Resultados

La disparidad entre estos dos usuarios, estudiantes y docentes, mostró resultados divergentes. De un lado, se obtuvieron aplicaciones que son dirigidas al entretenimiento y del otro, están los recursos de propósitos meramente educativos. Las necesidades de los usuarios de este caso de estudio plantean hacer una fusión de dos requisitos: diversión y seguimiento del plan curricular, es decir, entretenimiento ajustado al plan de estudios de las escuelas.

Es entendible que los estudiantes sólo busquen pasar momentos agradables mientras aprenden y que los docentes busquen recursos que se acoplen a los programas educativos de sus escuelas. El entretenimiento es un aspecto frecuente en estos recursos. Escuchar música y ver películas y series ayuda a los estudiantes y docentes en el aprendizaje del idioma, por

lo que se puede decir que es indispensable en cualquier recurso educativo de enseñanza-aprendizaje de inglés. Así se puede llegar a la motivación intrínseca de los estudiantes.

Asimismo, la aplicación Duolingo es la más popular, el aspecto lúdico la hace muy atractiva; sin embargo, no es útil en una escuela como la del caso de estudio, no se apega a los programas de estudio ni permite niveles avanzados y presenta poca práctica de la expresión oral.

Adicionalmente, las versiones gratis de las aplicaciones hacen un esfuerzo para ofrecer las mejores experiencias de usuario, pero si el usuario desea ir un nivel más avanzado necesita pagar, lo cual es complejo para los estudiantes de nivel medio superior de escuelas de Gobierno. Así que es entendible que su target también sean las empresas.

Por otro lado, una limitante que tienen los MDH revisados es que no permiten una práctica para niveles más avanzados en el idioma, a excepción de Kahoot! que se puede adaptar a los contenidos que propongan los usuarios, precisamente una característica *hipermedial* es trabajar la autoría de los MDH.

Otro patrón que se observa en las aplicaciones es la cuestión de apoyo a las destrezas lingüísticas, la comprensión lectora es imprescindible en todas, seguida de la expresión escrita, luego la comprensión auditiva que es un poco menos requerida y la que queda en último es la expresión oral.

## Conclusiones

Las características hipermediales de los MDH, revisadas gracias a las respuestas de los usuarios de este caso de estudio, muestran que cumplen en gran medida con las tres clasificaciones que propuso Odetti (2017), se observa la estructura, la relación de modos semióticos y la autoría. Una característica o apartado que se podría agregar a los MDH es el entretenimiento, donde se encuentran las canciones, las películas y series y, en una subcaracterística, los videojuegos, ya que, como se vio, es un patrón recurrente en los usuarios de la EB-UAQ que podría encontrarse dentro de la relación de modos semióticos, pero es de considerarse como una característica aparte, pues los resultados de esta investigación develan afinidad hacia este aspecto. Adicionalmente, el uso de videojuegos implica un terreno muy amplio para investigar, por la *gamificación* en sí.

De esta forma, se contesta la primera pregunta ¿cuáles son los MDH para aprender inglés que utilizan los estudiantes y docentes mexicanos? Al momento, se puede decir que son British Council, Kahoot!, Duolingo, Ego4u, Amazon Music (versión gratuita) y Elsaspeak, con los que se ejercita la gramática, el trabajo colaborativo, la *gamificación*, la comprensión auditiva y la pronunciación. La segunda pregunta fue ¿existe algún factor motivante para los estudiantes en estos MDH? La respuesta es cualquiera que ofrezca entretenimiento, especialmente el que favorezca la comprensión auditiva a través de la música.

Igualmente, la diversificación en las interacciones con los MDH va evolucionando, por ejemplo, el diseño conversacional podría entrar en este apartado ya que la integración de la inteligencia artificial hace que la interacción con los MDH desplace a la escritura. Es decir, en el caso de ElsaSpeak se hace uso de un tipo de interacción naciente que direcciona nuevos tipos de adaptación de la enseñanza-aprendizaje, donde la navegación del MDH podría implicar otra característica por incluir.

Para concluir, el conocimiento acerca de las características hipermediales que ofrecen los MDH a sus usuarios es un factor a considerar en la enseñanza-aprendizaje de los idiomas, porque donde alguno es deficiente, otro es competente y al balancear sus usos tanto estudiantes como docentes completan una experiencia de uso holística.

## Referencias

- Álvarez, S. (2020) Propuesta de b-learning para la enseñanza-aprendizaje del idioma inglés para la licenciatura en gastronomía [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Querétaro]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Querétaro. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/2352>
- Borges, J. (abril-junio 2022). Competencia en creación de contenido digital de docentes de inglés como lengua extranjera. *Revista de Educación y Desarrollo*, 61-70. [https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu\\_desarrollo/anteriores/61/61\\_Borges.pdf](https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/61/61_Borges.pdf)
- Fenoy, G.C. (2021) Propuesta para mejorar la motivación intrínseca y participación activa del alumnado de Bachillerato a través de la herramienta interactiva Nearpod en el aula de inglés. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Murcia]. RUCAM Repositorio Institucional UCAM. <http://hdl.handle.net/10952/5015>
- Hernández, H. S. (2020). El uso de los Mundos virtuales en la práctica docente de la enseñanza del idioma inglés. Caso estudio UAQ, FIF. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/2472>

- Hernández, G. S. (2020). Repositorio de recursos educativos abiertos como apoyo para la enseñanza del idioma inglés en alumnos de tercero de secundaria. [Tesis de maestría, Tecnológico de Monterrey]. Repositorio RITEC. <https://hdl.handle.net/11285/636872>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). INEGI presenta resultados de la encuesta para la medición del impacto COVID-19 en la educación (ECOVID-ED) 2020 [Conjunto de datos]. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ECOVID-ED\\_2021\\_03.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ECOVID-ED_2021_03.pdf)
- Marciniak, R. (2016). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educación*, 53(1), 171-207. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.788>
- Mendoza, L. (2020). Lo que la pandemia nos enseñó sobre la educación a distancia. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, L, 343-352.
- Murga, T. P. (2021). Implementación de una plataforma digital para la enseñanza del inglés [Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey]. Repositorio RITEC]. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/643616>
- Odetti, V. K. (2017). El diseño de materiales didácticos hipermediales: el caso del PENT. TeseoPress. [https://www.teseopress.com/materialesdidacticoshipermediales/chapter/sin\\_titulo/](https://www.teseopress.com/materialesdidacticoshipermediales/chapter/sin_titulo/)
- Pineda, C.K. (2022). Uso de apps y material multimedia para el aprendizaje del inglés. Bárcenas, L. J. & Ruiz-Velasco, S.E. (Coords.). En *Innovación digital Educativa* (pp. 258-269). Sociedad Mexicana de Computación en la Educación, A.C. <https://play.google.com/books/reader?id=Ve1ZEAAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=es>
- Savvani, Stamatia. (1 de Marzo de 2019). State-of-the-Art Duolingo Features and Applications. *The Challenges of the Digital Transformation in Education*. 139-148. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-11935-5\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-11935-5_14)
- Veigler Business School (2020). Las cinco etapas del Benchmarking. Cursos Online - Cursos a Distancia. <https://veigler.com/>

-----

**\*Cecilia Leonor León Tovar**, Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), <https://Orcid.Org/0000-0002-8872-348>, Maestría en Diseño y Comunicación Hipermedial De La Facultad de Artes de la UAQ, Licenciada en Artes Visuales con Especialidad en Diseño Web.



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas**  
 Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.







Obra gráfica: Imaginarios, 2023. Autora: Alma Elisa Delgado Coellar.



# Identidad de marca en la década de 2010: Microsoft

*José Ramón Sánchez Pérez\**

## Resumen

Este es un estudio acerca de la identidad de marca durante la década de 2010, en el cual se explica en qué consiste la identidad de marca y qué es lo que la constituye, así como su importancia para el crecimiento y posicionamiento de las empresas. En ese periodo, surgieron cambios que llevaron a las empresas a rediseñar su identidad, una de ellas es Microsoft, cuya identidad es el caso de estudio, para ello se tienen como conceptos base la marca y la identidad bajo la acción del *branding*. Así pues, se plantea qué es lo que una marca representa, su envergadura dentro de su contexto y se explica cómo la identidad fortalece los atributos y la relación con los consumidores por medio de los puntos de contacto, ofreciendo algo más que sólo un producto. Se desarrolla una reflexión del contexto social que cambió la dinámica entre la empresa y el consumidor y cómo la opinión de la gente adquirió un mayor peso gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. En el análisis descriptivo se resaltan las características visuales de la identidad aplicada en distintos medios, productos y servicios, cuyos resultados aclaran el sentido y la razón de las decisiones en el diseño. Se concluye que la identidad de marca es vital para que la percepción y postura del consumidor sean favorables para la marca.

**Palabras clave:** Identidad de marca, diseño, imagen, visual, marca, gráfico.

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: mayo 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

## **Abstract**

*This is a study about brand identity during the 2010s, which explains what brand identity consists of and what constitutes it, as well as its importance for the growth and positioning of companies. In the 2010s, changes emerged that led companies to redesign their identity, one of them is Microsoft, whose identity is the case study. Having as basic concepts the brand and identity under the action of branding. Thus, it is proposed what a brand represents and its scope within its context and explaining how identity strengthens attributes and the relationship with consumers through contact points offering more than just a product. It develops a reflection of the social context that changed the dynamics between company and consumer and how the opinion of the people acquired a greater weight thanks to the information and communication technologies. In the descriptive analysis, the visual characteristics of the identity were highlighted applied in different media, products and services, obtaining results that clarify the meaning and reason for the choices in design. Concluding that brand identity is vital for the perception and posture of the consumer to be favorable for the brand.*

**Keywords:** Brand identity, design, image, visual, brand, graphic.

## **Introducción**

En la década de 2010, la competencia en el mercado entre las grandes corporaciones se agudizó, sumado a que entraron en juego cambios en la sociedad y, por ende, en los consumidores. La problemática principal fue, y sigue siendo, ¿qué hace una empresa para diferenciarse a sí misma y sus productos en un contexto competitivo y donde domina la comunicación visual?

Aquí entra la identidad de marca, la cual es uno de los factores que más beneficios genera a las empresas, debido a que los productos se diferencian y son identificables para los consumidores al venir de la mano con lo que pretende reflejar una marca, lo cual puede tener repercusiones políticas, sociales e industriales (Davis, 2020). Este aspecto es una parte importante que se encarga de que se obtenga un buen posicionamiento en el mercado.

Para resaltar la importancia de la identidad de marca, se realizará un análisis descriptivo de una de las empresas más importantes de los últimos años: Microsoft. Esta marca está muy presente en el mundo actual al tener bajo su nombre una más que respetable variedad de productos y servicios. Gracias a sus elecciones en cuanto a diseño y toma de decisiones para su identidad, ofrece un desglose de características visuales que la consagraron como una marca viva y plena de personalidad, es por eso que es el caso de estudio en este artículo.

Por otro lado, el contexto que definió el estilo de vida actual es la década de 2010, donde se suscitaron cambios importantes a nivel social, cultural y económico. En esta década se desarrollaron nuevas estrategias de comunicación y de gestión de marcas en un mundo globalizado, pero lo que concierne a la identidad de marca es la proliferación de nuevos medios y una nueva estructura: las redes sociales. Esta vez, las industrias se enfrentaban a nuevas cuestiones derivadas del desarrollo tecnológico, las nuevas formas de acercar la marca al cliente y la búsqueda por destacar en un entorno competitivo y saturado de comunicación visual.

Con esto en cuenta, se realizó una contextualización de los cambios en la sociedad que desembocaron en nuevas formas de concebir la identidad de marca y en la experimentación de distintas estrategias. Microsoft implementó aquella que consiste en integrar cada producto y servicio mediante una serie de elementos visuales compartidos, bajo una identidad que distingue a cada producto y se identifica directamente con la marca principal.

Aquí se seleccionaron los momentos que tuvieron repercusión en la identidad de dicha empresa; luego, sus decisiones de diseño a lo largo de la década, además de la evolución de las aplicaciones, fueron desglosadas y sus características específicas, analizadas para obtener conclusiones detrás del estatus actual que posee la empresa. Cabe aclarar que se tomó en cuenta la masificación de dispositivos digitales que propició nuevos espacios para tener presencia.

El análisis descriptivo de los productos y servicios estudiados indica que muchos cambios tuvieron como base la relación visual y de uso al aplicarse la identidad tanto al producto físico como al empaque y a la interfaz. Las decisiones tomadas durante esta década desembocaron en que Microsoft en la actualidad tenga una gama de productos identificables y sean visualmente relacionales entre sí.

## Nueva década, nueva imagen

Microsoft, una de las empresas más reconocidas a nivel mundial, tomó decisiones de identidad de marca que afectaron directamente sus productos y servicios. Obtuvo beneficios monetarios y un estatus de reconocimiento en todo el mundo, además, el aspecto visual de la empresa fue un factor crucial, especialmente en el contexto de la década de 2010.

La complejidad de diseñar un producto visual con la capacidad de provocar, incitar, invitar, dirigir, tentar y demás requiere de un ejercicio de análisis y reflexión del contexto, los objetivos y todo aquello que tenga influencia en mayor o menor medida en la percepción final. Sólo el diseñador tiene la capacidad intelectual de deconstruir una realidad que para la sociedad pasa desapercibida, éste puede ver la red interconectada de causa y efecto que rige la vida, capaz de relacionar desde un aspecto psicológico hasta un cambio social efectuado por un producto visual. La identidad es el lenguaje visual con el que las corporaciones se identifican en el mundo (De Soto, 2020), conlleva determinadas estipulaciones en cuanto a los conceptos y valores que se buscan proyectar y formar parte del entorno. Por esto, el diseño y la comunicación visual poseen una relevancia primordial para el funcionamiento del mundo.

En este estudio de casos se exhibe dicha importancia analizando el proceso intelectual que conlleva construir una identidad visual, en la cual se consideran múltiples aspectos que tienen un nexo con diversas disciplinas con repercusión en cada parte del sistema en el que se vive.

La identidad de marca ha fungido como un factor en la diferenciación e identificación de las empresas, sirviéndose del vasto lenguaje visual para construir mensajes y darles diversas aplicaciones, todo en función de otorgar beneficios monetarios y poseer una relevante posición en el mercado. La marca posee influencias más allá de ofrecer un producto o servicio, se trata de establecer una relación con el mundo, es una dinámica donde se abordan cuestiones emocionales y sociales.

En el caso de marcas ya posicionadas, como el presente caso de estudio, se requiere una profundidad acorde a su historia para lograr producir un sentimiento de evolución positiva, esto concorde a la industria a la cual pertenece y a la cuestión de qué es lo que ofrece. En este caso, la industria tecnológica requiere de un enfoque particular dependiendo del sector, la empresa en cuestión necesita que se le reconozca no sólo por la funciona-



lidad y calidad del producto, sino por una identidad particular y armoniosa con los mensajes que comunica, para esto: “Un equilibrio cuidadosamente diseñado entre el control y la creatividad nos permite cumplir con los estándares de identidad y alcanzar objetivos de *marketing* específicos, manteniendo la marca reconocible de inmediato” (Wheeler, 2018, p.56).

Y hasta la actualidad es la industria lo que define la vida cotidiana, su influencia reside más allá de lo económico, debido también al valor de marca que sus empresas tienen en el mercado.

La marca actualmente tiene un valor alto para las empresas, ya que encapsula aspectos tangibles e intangibles y puede aplicarse a casi todo (Davis, 2010). El valor que una marca puede generar, a través de decisiones concisas y congruentes, es crucial para posicionar positivamente la empresa y sus productos y servicios, les agrega a estos algo más, otro significado y mayor peso a los ojos del consumidor, no solamente como un sello de calidad, sino un sentido más cercano a la vida cotidiana; aquello que la empresa despierta en el público se convierte en un valor inconmensurable y, a su vez, en una forma para estar presente en la conciencia colectiva. Esto se logra resolviendo la pregunta que toda empresa se hace: ¿cómo acaparar el mercado de su respectiva industria y sector?

El propósito principal de toda empresa es que el público adquiera su producto o servicio sobre la competencia, parte de las estrategias consiste en apelar a las emociones y valores de la sociedad para ganarse la confianza de la misma. Es así, como Microsoft reestructuró la forma de construir y generar sus mensajes, su identidad corporativa debía de ser generada con nuevas propuestas, perspectivas y narrativas visuales.

El problema puntual era utilizar el vasto y complejo lenguaje visual para que fuera conciso a la hora de comunicar. Pero las consideraciones respecto a cómo impactar de manera efectiva al público se convirtieron en el nuevo dilema para las empresas: ¿sobre qué nuevas bases y con qué consideraciones se tiene que construir una identidad exitosa?

La identidad de una empresa solía centrarse en declarar que su producto o servicio era la mejor opción, actualmente se tiene un enfoque más amplio, donde ya se habla de una visión sobre valores, filosofía y todo aquello que constituye la personalidad de una empresa, esto conduce a generar una amplia gama de imágenes que, además de ofrecer los productos, funcionan como representantes de la marca y son concebidas con determinados elementos visuales que armonizan con el mensaje que se quiere comunicar.

En el campo del conocimiento del diseño, un estudio de esta naturaleza requiere de un modelo de análisis que cubra los factores que en la década de 2010 adquirieron un peso enorme en el mundo y en el diseño. Fue éste el periodo en el que la comunicación visual adquirió tal nivel de profundidad que se incrustó en la vida diaria, mente y corazón de la sociedad; por lo tanto, se erigió como una fuente de aprendizaje valioso en cuanto a diseño en plena forma y funcionamiento.

Para comprender el funcionamiento de una empresa en el contexto de la década anteriormente mencionada, es preciso realizar una deconstrucción de los casos de estudio exitosos, desde el génesis de lo que la empresa hace internamente hasta lo que comunica y proyecta al mundo, señalar los puntos clave que un diseñador debe estar listo para afrontar, sobre todo si tienen tendencia a ser variables y dependientes de un contexto específico.

Ante la cuestión de que ya existían una identidad y una percepción previas de la marca, Microsoft tuvo que plantearse qué características funcionan y cuáles no para considerarlas en la construcción de una nueva identidad, porque es importante saber qué valor hay en la marca en cuestión y los problemas que éste pueda tener, con el fin de mantener lo bueno y ocuparse de los defectos (De Soto, 2020). Para la década del 2010, Microsoft tenía planeado lanzar nuevos productos y servicios, con la idea de lograr que todo tuviera una correspondencia con la marca principal y, a su vez, entre sí. Para ello se indagó cuáles eran los medios por los que se podía extender la identidad, donde los principales eran los digitales.

Durante la década de 2010 se suscitaron cambios importantes en el mundo debido al desarrollo tecnológico, propiciaron un escenario donde, si no se toman en cuenta, la empresa sencillamente nunca encontrará su lugar. La marca debe responder a los cambios que se producen en las tendencias sociales (Davis, 2010). La transformación más obvia fue que los medios digitales comenzaron a adquirir más importancia en el mundo, generaron nuevos espacios de visibilidad y la comunicación visual finalmente fue la predominante.

El poder de la comunicación visual creció desmesuradamente debido principalmente a la evolución de los medios de comunicación y la proliferación de internet. La sociedad estaba viviendo en un entorno cada vez más lleno de imágenes publicitarias y de entretenimiento audiovisual con altas expectativas acerca de qué más se les podía ofrecer, así que las empresas de la industria tecnológica se vieron en la necesidad de crear una identidad

que tuviera nexos con la sociedad; desde entonces, tienen una relación directa y bastante particular con el público por ser las proveedoras de los productos y servicios que mantienen la vida diaria en funcionamiento y forman parte del día a día.

Ya no solamente se vendía un objeto, sino se brindaba una vida mejor, una mejor educación, un estatus y demás aspiraciones sociales. La complejidad radica en identificar y puntualizar estos argumentos y llevarlos al ámbito visual, construir una identidad sólida y que el público responda de buena manera para poseer una beneficiosa imagen corporativa que contribuya al crecimiento y estabilidad de la empresa.

La problemática principal reside en que las empresas afrontaron cambios cruciales que se suscitaron durante este tiempo, pero no fue un salto de la noche a la mañana, fue un proceso de evolución constante influenciado por factores económicos y sociales, como la mayor demanda de dispositivos electrónicos y la potencialización de la comunicación que surgieron a lo largo del tiempo hasta desembocar en la década del análisis, en la cual se necesitó de algo más que ofrecer un producto útil y bonito: convertirse en el proveedor de una vida mejor ante los ojos del mundo.

Las estrategias utilizadas con anterioridad ya no garantizaban un impacto, el público dejó de comprar productos y servicios por la calidad, el consumidor buscaba una satisfacción más allá de la adquisición, el uso de internet se masificó, las tecnologías de la comunicación (computadoras y celulares principalmente) comenzaron su hegemonía, etc. No obstante, la sociedad empezaba a responder de una forma distinta, puesto que dejó de ser solamente espectadora de mensajes para otorgar su opinión sobre el mundo. A pesar de que el entorno fue modificado en pro de la publicidad, la dinámica ya no era la misma.

Por otro lado, la relación entre la empresa y el público sufrió una metamorfosis debido a una nueva postura de consumo, donde lo que antes determinaba que una persona comprara un producto o servicio llegó a su fecha de caducidad, ahora el consumidor espera nuevos mensajes y nuevas formas de presentación. Asimismo, la visión, las prioridades y los valores de la sociedad cambiaron, la manera en que las personas se percibían a sí mismas y a la realidad alteraron el funcionamiento del mundo. La síntesis general de estos cambios se expresa en: si no te muestras, no existes. Importa tanto lo que se comunica como la forma en que se comunica, es una competencia de mostrar e impactar.

En esta cultura del esplendor, cada individuo, grupo o institución se convierte en su propia marca para existir en el mundo (Jadot, 2022). Los espacios físicos donde las empresas se dan visibilidad llegaron a su tope en la década anterior, el resultado fueron los espacios públicos de las urbes saturados de imágenes publicitarias. Por un lado, la televisión fungía como suministrador de entretenimiento e información y, por supuesto, las empresas ya habían hecho presencia desde varias décadas atrás.

Los mensajes publicitarios estaban a la orden del día, sin embargo, la dinámica de emisor (empresa) y espectador (público), la cual había predominado durante un gran periodo de tiempo, fue interrumpida por la proliferación y popularización de un nuevo fenómeno: las redes sociales. Lo que desató que el “mostrarse al mundo” se convirtiera en un deseo recurrente de las masas no sólo fue gracias al entretenimiento que reflejaba riqueza, fama y éxito, sino a las redes sociales, en las cuales la imagen de uno mismo empezó a ser un aspecto que cada persona empezó a trabajar. Impactar e influir en los demás no es algo nuevo en la historia de la humanidad, pero con las nuevas herramientas digitales y la cultura fuertemente influenciada por el entretenimiento las posibilidades de ser visto se multiplicaron incontrolablemente.

La comunicación por medio de las imágenes sobrepasó los demás tipos de comunicación, se masificó y adquirió más complejidad y un poder casi absoluto en todo el mundo. En este punto, la mejor forma para transmitir no sólo un mensaje, sino historias, emociones, ideales y valores es visualmente. El uso de estas nuevas plataformas de comunicación causó un revuelo en la sociedad, la máxima consistía en crear un perfil para comunicarse con otros, pero se suscitó la diferencia de que, por vez primera, cualquier persona podía mostrarse al mundo con la facilidad que brinda internet, a partir de dicho perfil, creado con base en la identidad de la persona en cuestión, se podía congeniar, influir e impactar.

Los estímulos, el comportamiento, las ideas y hasta la percepción de la misma realidad puede ser entendida analizando los productos de diseño que preponderan en el entorno; así pues, son las empresas quienes deben configurar sus mensajes de acuerdo al contexto para lograr una comunicación exitosa con el consumidor. De lo contrario, puede haber una disonancia terrible, en la cual la empresa no forma parte de la vida del público.

Este artículo se acota a un periodo de tiempo muy reciente y, por lo tanto, de validez de vigencia e importancia para futuras investigaciones

relacionadas con el funcionamiento de la sociedad en un mundo dominado por la comunicación visual. Igualmente, tiene la capacidad de fungir como un punto de partida para comprender los fenómenos que suscitaron la serie de cambios que condujeron, en la actualidad, al poder de las imágenes y de la prioridad de las características visuales para sostener una realidad.

Ahora bien, en la identidad de marca entran en juego diversas elecciones, desde decidir una paleta de colores hasta cómo decorar un espacio para darle al consumidor una grata experiencia. Sin embargo, se considera como primicia el primer contacto potencial que tiene el consumidor con la marca, en este punto se tiene que reflexionar acerca de si ya se posee una vaga idea de lo que hace la empresa o si es su primera vez percibiendo, en ambos casos, radica la importancia de cuidar a detalle su primera experiencia con la marca, porque la apariencia y las sensaciones son el lenguaje visual que convierte un sistema en genuino e inmediatamente reconocible (Wheeler, 2018).

Teniendo en cuenta esto, Microsoft lanzó toda su gama de productos y servicios a lo largo de la década de 2010 acompañados con una identidad que familiarizaba todos sus productos. Al entrar en el mercado con una amplia variedad de ofertas, buscó una nueva identidad bajo la cual se relacionará todo aquello que fuera creado y/o tuviera relación con la marca principal.

Cada entorno en el mundo sea físico o virtual, es un campo de batalla entre marcas, en el caso de las de mayor renombre se espera que se presente algo formidable, que impacte al mundo con su identidad visual. En un mar de estímulos y ruidos visuales, es complicado abrirse paso a través de tanta carga de contenido y lograr que los mensajes destaquen positivamente sobre los demás. Otro factor a encarar es el hecho de que hay competencia con los mismos recursos para financiar una identidad de impacto en el imaginario colectivo de la sociedad, por lo que ya no sólo se trata de hacer que un producto venda más que otro, sino que impacte, seduzca, atrape al consumidor y éste forme parte de la realidad de la marca, que tome una posición respecto a la misma y la sienta cercana.

El posicionamiento se busca en el mercado, en la industria, en la mente de la sociedad, las marcas son capaces de ofrecer experiencias vívidas, momentos especiales, producir sentimientos y apegos por medio de lo que se comunica. Se tiene que lograr una construcción de fidelización del cliente con la marca para una relación a largo plazo (Wheeler, 2018). Es una gue-



rra por cautivar a las masas y hacer que la marca forme parte de ellas, que tengan un pedazo significativo de los atributos y significados que la marca en cuestión proyecta.

Cada empresa busca objetivos en común, pero no todas lo consiguen, es un mundo donde cualquiera puede ser visto. Para destacar entre los demás es necesario tener en claro los elementos a trabajar, debe existir una armonía entre los mismos, ya que las asociaciones deben tener un sentido tanto desde el punto de vista del resultado como de las partes implicadas (Davis, 2020). La identidad de marca está conformada por diferentes partes, primeramente, está ligada a los valores y conceptos de la empresa, determinados por la filosofía de trabajo o la visión que se tenga, fungen como base lo que se quiere comunicar y la consistencia en lo que la marca dice de sí misma a los demás.

Los valores son aquellos que comparte con la sociedad, reflejan que están en una misma línea de comportamiento y se comparte una forma de actuar. Los conceptos están determinados en torno a la industria y producto, por ejemplo, no se puede vender comida de la misma manera que se vende un celular debido a sus características y naturaleza distintas.

## **Metodología: análisis descriptivo**

Los productos que presenta Microsoft son de distinta índole, ya sean físicos o digitales tienen un propósito o función en específico. Dependiendo de la naturaleza del producto en cuestión, se realizó el desglose de sus elementos visuales y los medios en los que se manejan.

La descripción se realizó desde un punto de vista en especial: Microsoft presentó sus productos con una estética muy similar en diversos aparatos, su estrategia consistía en que todos ellos se relacionaran directamente como parte de la empresa. De modo que la perspectiva desde la cual se redactó fue que Microsoft tuvo como propósito que todos sus productos entre sí, sin importar su naturaleza, fueran relacionados y familiarizados entre sí. Cada elemento aquí analizado está sujeto a la interpretación de si se logró la estrategia de Microsoft aplicada a su identidad corporativa y a qué se debe.

El análisis consiste en describir las características visuales del producto, lo que en primera instancia se presenta al consumidor, y cómo se

relacionan con la estrategia que Microsoft aplicó para lograr una familiarización con su gama de productos y servicios, asimismo se señalan los cambios y modificaciones que se realizaron respecto a la presentación anterior del producto para conocer las decisiones tomadas por la empresa.

Para determinar los elementos visuales que se cubrirán en este análisis, se tomaron en cuenta aquellos que son más fáciles de percibir en un primer contacto, debido a que los elementos del diseño en el sentido estricto de la disciplina son bastos, según lo establecido por Wicius Wong en su libro *Fundamentos del Diseño*. En ese sentido, los elementos visuales fueron seleccionados porque ayudan a definir lo que las empresas quieren proyectar en el público, ya que, gracias a estos, en un primer momento los consumidores distinguen y perciben la naturaleza del mensaje que se les quiere comunicar. Los elementos visuales que se tomaron en cuenta son:

**Color:** Según la Real Academia Española, el color es la “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda” (s.f., definición 1). Aplicado a un producto físico o digital, es un elemento sustancial de la identidad que puede llegar a ser determinante a la hora de diferenciarse y ser identificable para el consumidor. Su uso está presente en la mayoría de las actividades que conciernen a la publicidad y la identidad.

**Tipografía:** Este elemento determina el aspecto y matiz visual de los textos que serán puestos a la vista del público para comunicar los mensajes, contar las historias y demás recursos que requieran de texto. Según la Real Academia Española, la tipografía es el “Modo o estilo en que está impreso un texto” (s.f., definición 3); es un aspecto visual que, al igual que el color, puede proyectar diferentes sensaciones dependiendo de la apariencia, ya sea si se busca informalidad, seriedad, drama, grandilocuencia, etc.

**Estilo:** Este elemento está relacionado con la concepción del consumidor, lo acerca a lo que remite el conjunto de elementos. De acuerdo a la Real Academia Española, el estilo es un: “Conjunto de características que identifican la tendencia artística de una época, o de un género o de un autor” (s.f., definición 5); asimismo, se identifica a una empresa por aquello que la conforma.

Tono: Se refiere a la intensidad, crudeza, delicadeza del conjunto de elementos, relacionado con el tipo de consumidor al cual se apela, por ejemplo, los niños, personas *fitness*, hombres jóvenes, etc. Como lo señala la Real Academia Española, el tono es el “Carácter o modo particular de la expresión y del estilo de un texto según el asunto que trata o el estado de ánimo que pretende reflejar” (s.f., definición 5).

Una vez definidos los elementos visuales, se pasa a los medios físicos y/o digitales, en los cuales se plasmarán las imágenes con la identidad de marca.

- Espacios: Es donde se decide publicitar a la empresa, como centros comerciales, plazas, *stands* o lugares públicos.
- Publicidad: Es el principal recurso para promocionar lo que se ofrece. Generalmente es la primera fuente de información acerca de los productos y/o servicios, puede ir desde un cartel hasta un espectacular en una autopista.
- Envase y embalaje: Es lo que contiene a los productos físicos para protegerlos durante su distribución y venta. Puede ser una bolsa o empaque.
- Diseño de producto: Es el aspecto visual que posee un producto, su forma, tamaño, color, etc.
- Papelería: Son los recursos físicos de presentación, como las tarjetas, hojas membretadas, plumas y demás.

Como se planteó en la introducción, se realizará una descripción de la identidad de marca de Microsoft durante la década de 2010, para ello se tomó como base la línea del tiempo de acontecimientos de la empresa obtenida en la página web oficial, de la cual se eligieron los acontecimientos que suscitaron un cambio o alteración en la identidad. Cada acontecimiento tendrá imágenes referenciales para acompañar la descripción de las diferentes partes que conforman la identidad de marca anteriormente explicadas.

## Windows Phone – 8 de noviembre de 2010

Microsoft decidió entrar al mundo de los dispositivos móviles, de forma que, en conjunto con empresas del sector de electrónica, diseñaron dispositivos móviles con un sistema operativo compatible con Windows, para hacer competencia a Android y a iOS.



**Figura 1.** Envase y embalaje de Nokia Lumia 710 [Captura de pantalla], de Marc Corredera Reviews, 2019, YouTube ([www.youtube.com/watch?v=VN0\\_0pjiwnA](http://www.youtube.com/watch?v=VN0_0pjiwnA)).



**Figura 2.** Diseño de producto de Nokia Lumia 710 [Captura de pantalla], de Marc Corredera Reviews, 2019, YouTube ([www.youtube.com/watch?v=VN0\\_0pjiwnA](http://www.youtube.com/watch?v=VN0_0pjiwnA)).

**Figura 3.** Publicidad de Nokia Lumia 710 [Imagen], de Belic, Dusan, 2010, IntoMobile ([www.intomobile.com/2010/10/11/video-first-windows-phone-7-commercials-are-here/](http://www.intomobile.com/2010/10/11/video-first-windows-phone-7-commercials-are-here/)).



**Figura 1.** Envase y embalaje: La caja que contiene el dispositivo cuenta con colores primarios azul y amarillo sin ningún patrón o textura, tiene una imagen del dispositivo y el nombre del mismo con una tipografía de palo seco, además, posee un estilo minimalista y un tono sobrio.

**Figura 2.** Diseño de producto: Los contornos son ligeramente redondeados, con un solo color en la parte posterior: rosa muy intenso. En la pantalla se despliega una interfaz integrada por pequeñas ventanas monocromáticas con su respectivo icono.

**Figura 3.** Publicidad: Tiene un fondo de color verde con un ligero degradado, incluye texto en tipografía de palo seco que indica el nombre del

dispositivo y su fecha de salida. Está acompañado de una imagen del dispositivo encendido.

- **Color:** El uso del color no es muy variado, hay un color predominante, en este caso el azul contrasta con el blanco tanto en el empaque como en la interfaz del celular.
- **Tipografía:** Sin serifas y sin mucho peso.
- **Estilo:** El aspecto tanto del empaque como de la interfaz del celular es de iconos simples con colores planos sin degradado, es minimalista para dar a entender que es fácil de usar.
- **Tono:** Es sobrio por la falta de variedad de color, pero con un diseño accesible para cualquier persona.

El Windows Phone presenta similitud estética tanto en su empaque como en el diseño de interfaz, no hay disonancia entre estos apartados, se expresa directa su relación con Microsoft, por el uso del sistema operativo Windows optimizado al celular. Se puede apreciar que la identidad de la empresa toma dirección hacia el minimalismo, aunque el, entonces, vigente sistema operativo Windows 7 presentaba una estética y diseño más vivos y ornamentados. Ésta es la primera presentación de este dispositivo, debido al aumento de uso y demanda de teléfonos celulares, y el primer paso hacia el cambio de identidad visual de Microsoft.

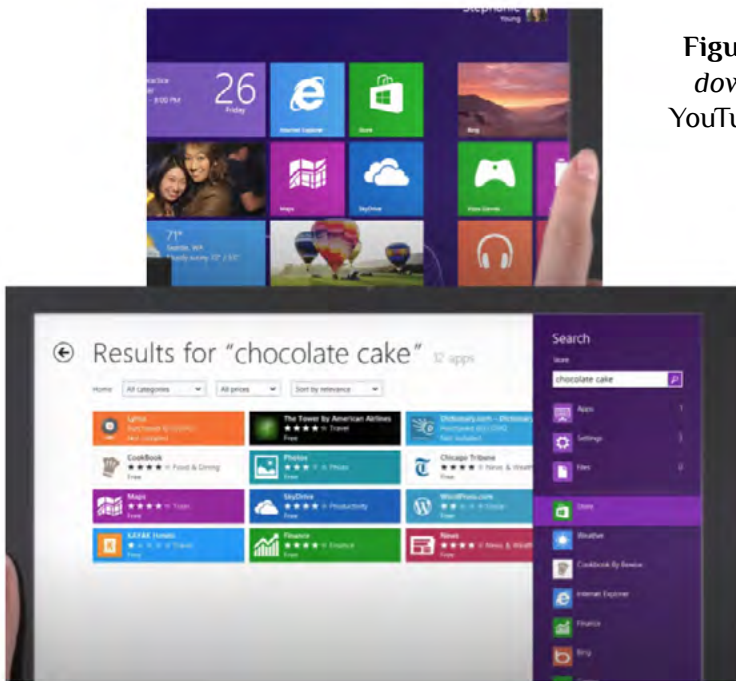
## Windows 8 – 26 de octubre de 2012

En este año se lanzó el nuevo sistema operativo Windows 8, esta vez expandiéndose de la computadora personal a las tabletas y teléfonos móviles. En el diseño de interfaz se comparten muchos elementos de diseño, como el sistema de pequeñas ventanas y la navegación lineal. Éste fue el intento crucial, en cuanto a identidad, de unificar los productos con el sistema operativo de Microsoft. Con la proliferación de los dispositivos móviles, se retomó el primer diseño de interfaz del Windows Phone para priorizar un uso orientado a lo táctil.



**Figura 4.** *Imagotipo Windows 8* [Captura], de BT Shop, 2012, YouTube ([www.youtube.com/watch?v=Dt9Qh6A7oyw](http://www.youtube.com/watch?v=Dt9Qh6A7oyw)).





**Figura 5.** *Diseño de producto de Windows 8 [Captura], de BT Shop, 2012, YouTube (www.youtube.com/watch?v=-Dt9Qh6A7oyw).*

**Figura 4.** Imagetipo: Rediseño para el nuevo sistema operativo. En comparación con el anterior, se retiró el número del sistema, el logotipo de la marca cambió a una forma más simple y con un solo color: azul.

**Figura 5.** Diseño de producto: En este caso, el sistema operativo es el producto a describir, visualmente es llamativo y una evolución del estilo minimalista de Windows Phone. Hay un color dominante según la aplicación que se elija abrir y cada una posee un icono en blanco que contrasta con el fondo. En cuanto a la forma, predomina el cuadrado.

- Color: La paleta de color está ampliada y saturada, en función de cada una de las aplicaciones y partes que conforman la interfaz de usuario.
- Tipografía: Sin serifas y con peso para jerarquizar la información.
- Estilo: Continúa con el estilo minimalista de Windows Phone, con énfasis en el color como elemento de diferenciación principal del contenido.
- Tono: Es más vivo que lo presentado en Windows Phone, apela a energía y juventud.

El sistema operativo Windows 8 presenta un cambio de estética radical respecto a lo visto con su antecesor Windows 7. La estética y diseño de este sistema operativo fue el punto de lanzamiento para cambiar y relacionar todos los productos de Microsoft al ser tomado como base para la concepción de la nueva identidad visual que buscaba que la gama de productos que ofrecía Microsoft se uniformizaran. Se utilizó un sistema de ventanas con colores vívidos, diseñado principalmente para adaptarse al formato de dispositivos móviles, además, se simplificaron los iconos en color y forma. Estos cambios fueron la base para el resto de productos en adelante.

## Office 2013 – 9 de enero de 2013

La mundialmente conocida paquetería de Microsoft: Office, sufrió un rediseño en la iconografía. Conformada principalmente por cinco programas, cada uno con un uso específico, fue visualmente cambiando para formar parte de la estética del momento propuesta por Windows 8, con la finalidad de integrar visualmente los programas base.



**Figura 6.** *Diseño de producto de Office 2013* [Imagen], MADBOXPC, 2013 ([www.madboxpc.com/microsoft-presenta-oficialmente-office-2013-descarga-ya-la-customer-preview/](http://www.madboxpc.com/microsoft-presenta-oficialmente-office-2013-descarga-ya-la-customer-preview/)).

**Figura 6.** Diseño de producto: Concorde a la estética planteada en el sistema operativo Windows 8, los fondos se simplificaron a un color sólido que distinguiera los programas, mientras que el icono adoptó el color blanco y su forma fue minimizada en cuanto a detalles, además de ser alterada para ser cuadrada y estar en sintonía con el resto.

- Color: Cada uno de los iconos hereda el color otorgado en sus anteriores diseños sin ningún tipo de degradado.
- Tipografía: Sin serifas.
- Estilo: Igual que el resto de iconografía integrada en Windows 8, es minimalista, sintetiza y contornea las formas.
- Tono: A diferencia del resto de íconos, estos casi no presentan alguna forma circular o redondeada, dando pie a que domine lo cuadrado, siento esto más serio en cuanto a imagen.

## Xbox One – 17 de octubre de 2013

En 2013, la consola de videojuegos creada por Microsoft en 2001, Xbox, llegaba con una nueva generación de la máquina. A pesar de que Xbox es una marca orientada al ramo del entretenimiento, sigue formando parte de la familia Microsoft, y así es como visualmente se presentó, con su característico color verde y un nuevo diseño de interfaz que se asemeja bastante a sus homólogos dispositivos como la computadora personal y los dispositivos móviles, con los cuales compartía el diseño de Windows 8.

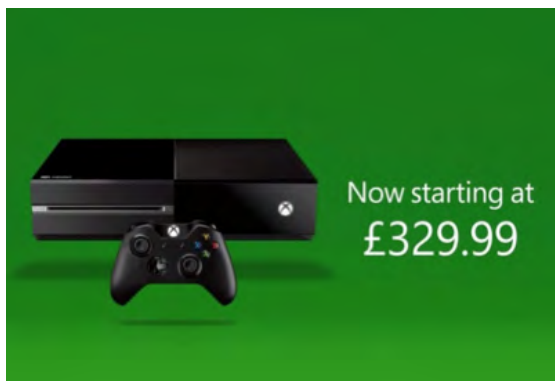
El interés de integrar todo dispositivo electrónico bajo una misma identidad se ve reflejado en las decisiones de diseño aplicadas en la primera versión de Xbox One, desde el enfoque minimalista en el empaque hasta la interfaz de la misma consola, incluso otorga la posibilidad de utilizar un Windows Phone como control remoto gracias a la compatibilidad del sistema operativo.



**Figura 7.** Envase y embalaje de Xbox One [Captura], Tecnofanático, 2013, YouTube ([www.youtube.com/watch?v=fdb8VsR-HweA&t=337s](http://www.youtube.com/watch?v=fdb8VsR-HweA&t=337s)).



**Figura 8.** Diseño de producto de Xbox One [Captura], Tecnofanático, 2013, YouTube ([www.youtube.com/watch?v=fdb8VsR-HweA&t=337s](http://www.youtube.com/watch?v=fdb8VsR-HweA&t=337s)).



**Figura 9.** Publicidad de Xbox One [Imagen], de Callaham, John, 2014, Windows Central ([www.windowscentral.com/microsoft-cuts-price-xbox-one-uk-32999](http://www.windowscentral.com/microsoft-cuts-price-xbox-one-uk-32999)).

**Figura 10.** Diseño de producto de Xbox One [Captura], ATOMICJORGE, 2014, YouTube (<https://youtu.be/j88BsmzAnBA>).



**Figura 7.** Envase y embalaje: La forma es completamente cuadrada, el color verde predomina en la totalidad del área, con una imagen frontal de la consola, sin más detalles como textura o patrones, la presentación es muy sobria en cuanto a diseño.

**Figura 8.** Diseño de producto: La forma de la consola es puntualmente cuadrada, con un patrón de líneas diagonales en la mitad de la parte superior en la parte frontal, a la izquierda se encuentra el lector de discos y al extremo derecho el botón de encendido, el logo de Xbox. Tiene un estilo serio y sobrio acompañado por el color negro reflejante.

**Figura 9.** Publicidad: La simpleza y minimalismo se hacen presentes nuevamente en el anuncio publicitario, donde se encuentra el verde de fondo, con una imagen frontal de la consola y el precio de la misma.

**Figura 10.** Diseño de producto: Anteriormente mencionado, el diseño de interfaz comparte mucha similitud visual con el sistema operativo Windows 8, con la excepción de que el color predominante es el verde con un fondo negro para contrastar, fiel a la estética que Microsoft venía desarrollando tiempo atrás.

- **Color:** El color predominante, en específico en este producto, es el verde, a diferencia de su antecesor el Xbox 360, presenta un verde más oscuro y plano tanto en su empaque como en la interfaz de la misma consola.
- **Tipografía:** Sin serifas y con peso para jerarquizar la información.
- **Estilo:** Tomando como base la interfaz del sistema operativo Windows 8, se implementó un sistema de ventanas e iconos que igualmente presentan minimalismo en el diseño y color.
- **Tono:** Es más serio, a diferencia de su antecesor, pero accesible al público joven que es el consumidor principal de este producto.

Con Xbox como una de las submarcas emblema de la compañía, era obligatorio implementar la estrategia de Microsoft con ella, aplicada principalmente en la interfaz de la consola, la cual tiene como base el diseño de interfaz de Windows 8, logrando una familiaridad entre la consola y el sistema operativo de computadora. Dentro del mercado de consolas, Xbox ya se diferenciaba de sus competidores principalmente por el color que lo distingue: el verde, en donde su cambio de imagen con base en el diseño de interfaz de Windows 8 consistió más en sintetizar la iconografía y modificar su interfaz en la cual los consumidores percibieron más la asociación.

## **Windows 10 - 29 de julio de 2015**

El sistema operativo de Windows 8 tuvo éxito en cuanto a identidad de marca, debido a que la integración de elementos visuales en las computadoras, Windows Phone, Office y Xbox lograron interrelacionarse visualmente y ser reconocidos como productos de Microsoft. Por lo que, para la nueva versión de Windows, se conservaron la mayoría de elementos visuales con acertadas decisiones de rediseño. Sin embargo, la principal problemática de Windows 8 es que fue concebida principalmente para dispositivos táctiles, y su versión para computadoras era confusa y complicada de utilizar, por lo que, para la nueva versión, se volvería a implementar el menú de inicio clásico.





**Figura 11. Diseño de producto I de Windows 10**  
 [Imagen] Isopixel, 2015  
 (<https://isopixel.net/2016/07/16/fracaso-de-windows-phone-impedira-a-microsoft-llegar-a-mil-millones-de-dispositivos-con-windows-10/>).

**Figura 12. Diseño de producto II de Windows 10** [Imagen], de Brunsmann, Jörg, 2015, DW ([www.dw.com/es/windows-10-reiniciando-microsoft/a-18610746](http://www.dw.com/es/windows-10-reiniciando-microsoft/a-18610746)).



**Figura 11. Diseño de producto I:** Windows 10 se adaptó correctamente a Windows Phone, esta vez con el uso del color azul como color principal y reordenando las ventanas. No obstante, esto significó el fin del Windows Phone debido a que no pudo hacerle competencia en ámbitos de software a Android. Pero sin duda, su concepto y diseño cautivaron a una buena cantidad de usuarios, lo que dio como resultado un sistema operativo con una identidad atractiva.

**Figura 12. Diseño de producto II:** Como se mencionó, Microsoft tomó nota de las quejas más recurrentes respecto al uso de la interfaz, donde se retomó el diseño del menú de inicio clásico, a éste se le agregaron los iconos monocromáticos y un panel de ventanas con los programas y aplicaciones. El color preponderante es el azul, aunque en el caso de la paquetería Office, Xbox y demás aplicaciones particulares aún conservan sus respectivos colores.

- **Color:** El color predominante es el azul, lo que mantiene la distinción de aplicaciones.
- **Tipografía:** Sin serifas y con peso para jerarquizar la información.
- **Estilo:** Se refinó la interfaz del sistema operativo Windows 8 y, en el caso de las computadoras, se cambió el menú de inicio de ventanas por uno inspirado en Windows 7, otorga más detalles, aunque igualmente mínimos al diseño.
- **Tono:** Es más formal el diseño y apela a cuestiones de trabajo profesional en lugar de diversión como en el caso del Windows 8.

Este sistema operativo fue el punto más alto, donde la estrategia de Microsoft llegó en cuanto a identidad, ya que los cambios realizados fueron para lucir y refinar las características visuales de la identidad.

## Resultados

Tras el análisis descriptivo de los años en los que Microsoft realizó cambios importantes en su identidad de marca se han obtenido ciertos resultados. Microsoft logró una integridad, una armonía entre sus productos electrónicos gracias a decisiones concretas en cuanto al diseño de empaque, interfaz, etc. Esto se observa cuando se entra en contacto con los diversos productos que ofrece. Se encontraron correctas decisiones que repercuten en la actualidad de la marca en cuanto a identidad se refiere. Aun con el avance de sus sistemas operativos y el lanzamiento de nuevos productos, se puede apreciar la influencia de las decisiones tomadas durante la década de 2010.

Microsoft acertó con su apuesta de integrar sus productos, son muy identificables solamente viendo el diseño de interfaz o el uso del color. Es posible conseguir que diversos productos bajo ciertas características similares, como en este caso, puedan compartir armoniosamente un diseño y éste sea reconocible como parte de la marca. El rediseño en conjunto para obtener una unidad es factible si se respetan los atributos particulares de cada producto o servicio.

A pesar de dejar a un lado unas cuantas características visuales muy atractivas, la prioridad en la actualidad es poder diferenciarse positivamente y ser identificables fácilmente, pero se necesitan cambios conse-

cuentas y verificar que éstos otorguen beneficios con el pasar del tiempo. El logro de Microsoft fue un cambio paulatino con base en saber lo que se quiere lograr y qué se tiene que trabajar, como en el caso del Windows Phone, cuando el auge de los teléfonos móviles estaba creciendo Microsoft se adentró en el mercado y supo distinguirse.

Se obtuvo una serie de prioridades que la marca tomó en cuenta para su evolución a lo largo de la década de estudio, como el color predominante y la forma cuadrada; sin embargo, esto, a su vez, fue un riesgo ante los consumidores veteranos, mientras Microsoft estaba experimentando para obtener la identidad de marca que enlazara a sus productos estrella, los antiguos consumidores pudieron haber abandonado la marca en su cambio. No obstante, Microsoft fue concreto con lo que tenía planeado y, a pesar de algunos contratiempos y problemas, logró obtener beneficios monetarios del logro de renovar la identidad de sus productos y ser más identificable y confiable para potenciales nuevos consumidores.

Se tiene que contemplar cada aspecto que rodee al producto o servicio en cuanto a la experiencia que tenga el consumidor, desde lo que brinda hasta la forma en la que llega a las manos de los clientes. Microsoft acaparó la mayoría de medios a través de los cuales se tiene contacto con el consumidor, por ende, la experiencia del consumidor con la marca fue estrecha.

## Conclusiones

Sin duda alguna, lo que Microsoft tuvo que encarar en la década de 2010 fue todo un paradigma, un cambio en la forma de pensar de los consumidores puso en riesgo la percepción de la marca, pero se supieron aprovechar correctamente todos los medios para mantener su posición de privilegio y renovarse exitosamente. Es sustancial un correcto uso de los elementos visuales y ser minucioso con el contexto, ya que no es conveniente entrar a ciegas a una guerra por la atención y la preferencia de consumidores voraces en búsqueda de experiencias y nuevos productos que proyecten lo que quieren.

Este tipo de análisis también tiene utilidad práctica si se tiene pensado emprender alguna marca, ya que se debe estar al tanto de cómo las grandes corporaciones toman sus decisiones en cuanto a branding, a su vez, estudiar el contexto del que se parte ayuda a comprender mejor la dinámica entre una marca y el mundo exterior. Ser testigo de cómo se desenvuelven

las marcas tanto en los pequeños como en los grandes escenarios y conocer a los grandes de las marcas garantizan obtener una concepción más completa de la industria y su lugar en el mundo.

Se necesita profundizar mucho más en cuanto a la influencia de la cultura popular y las redes sociales en el mecanismo de pensamiento de la sociedad, ya que de éstas puede depender el poseer una buena imagen, pues la sociedad exige ciertos parámetros para manejarse y abrirse al exterior, es un establecimiento de reglas acerca del comportamiento no sólo de las personas, sino de las empresas, sobre lo que sí y no se debe apoyar para mantener la preferencia de un sector sobre otro de la población. Con los movimientos sociales suscitados durante la década de 2010 en adelante, las empresas tomaron nota de cómo no meterse en alguna polémica cuando su reputación puede verse en peligro en cualquier momento por alguna mala decisión en un mensaje o publicidad.

El diseño correcto simplemente se adhiere al entorno, no se cuestiona ni se analiza, solamente se sigue. Tomando en cuenta cómo han evolucionado la publicidad y las estrategias de comunicación, se puede concluir que aquellos mensajes visuales que son construidos de la manera correcta pasan desapercibidos como productos y se convierten en parte de la vida diaria de los consumidores. Así como las grandes marcas de moda o incluso la identidad del gobierno de cualquier país, cualquier empresa tiene la capacidad de convertirse en un aspecto diario y necesario en la vida de una persona si ésta encuentra consistencia con los mensajes que se le transmiten. Desde hace varios años que el mundo es un entorno donde las imágenes laten constantemente de un lado a otro, pero son pocas las que realmente perduran por su sensatez y coherencia bien llevada.

La cuestión de la identidad atañe tanto al individuo como al gobierno más poderoso del mundo. La identidad de marca va mucho más allá de los límites de lo que se considera negociable. Las personas, un grupo, una banda, etc., en todos los niveles es necesario buscar diferenciarse de los demás para destacar ya sea en un ámbito u otro. Es algo que ya está sucediendo debido a las redes sociales, aunque poco se reflexiona sobre los mecanismos que hay detrás de esta batalla campal digital por impactar al mundo con nosotros mismos, sobre cómo el lenguaje visual que se usa pasa desapercibido, pero incita a que la guerra no termine. La identidad de uno mismo ahora es negociable, porque no se ha establecido un límite acerca de cuidar la integridad propia antes de rellenar con contenido y experiencias ilusorias la vida de los demás.

## Referencias

- ATOMICJORGE. (2013, 22 de noviembre). *Recorrido de la interfaz del XBOX ONE*. [Captura]. <https://youtu.be/j88BsmzAnBA> [www.youtube.com/watch?v=fdb8VsRHweA&t=337s](http://www.youtube.com/watch?v=fdb8VsRHweA&t=337s)
- Belic, D. (2010, 11 de octubre). *First Windows Phone 7 commercials are here!*. [Imagen]. IntoMobile. [www.intomobile.com/2010/10/11/video-first-windows-phone-7-commercials-are-here/](http://www.intomobile.com/2010/10/11/video-first-windows-phone-7-commercials-are-here/)
- Brunsmann, J. (2015, 27 de julio). *Windows 10: reiniciando Microsoft?*. [Imagen]. [www.dw.com/es/windows-10-reiniciando-microsoft/a-18610746](http://www.dw.com/es/windows-10-reiniciando-microsoft/a-18610746)
- BT Shop. (2012, 15 de octubre). *Introducing Windows 8*. [Captura]. [www.youtube.com/watch?v=Dt9Qh6A7oyw](http://www.youtube.com/watch?v=Dt9Qh6A7oyw)
- Callaham, J. (2014, 23 de septiembre). *Microsoft cuts the price of the Xbox One in the UK to £329.99*. [Imagen]. Windows Central. [www.windowscentral.com/microsoft-cuts-price-xbox-one-uk-32999](http://www.windowscentral.com/microsoft-cuts-price-xbox-one-uk-32999)
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Parramón Ediciones.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Parramón Ediciones.
- De Soto, D. (2020). *Lo que hay que saber sobre el diseño de identidad corporativa*. Hoaki.
- Jadot, E. (2022). *La comercialización de la propia imagen: los peligros de las redes sociales*. Deutsche Welle Documental. [www.youtube.com/watch?v=DWqLAlsIPbE](http://www.youtube.com/watch?v=DWqLAlsIPbE)
- Real Academia Española. (2022). Color. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.; versión 23.6). <https://dle.rae.es/color?m=form>
- Real Academia Española. (2022). Estilo. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.; versión 23.6). <https://dle.rae.es/estilo?m=form>
- Real Academia Española. (2022). Tipografía. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.; versión 23.6). <https://dle.rae.es/tipografia>
- Real Academia Española. (2022). Tono. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.; versión 23.6). <https://dle.rae.es/tono?m=form>
- Ruspini, S. (2022). *Manipulación y el poder de las emociones*. Deutsche Welle Documental. [www.youtube.com/watch?v=RRxJ7U0-G90&t=1228s](http://www.youtube.com/watch?v=RRxJ7U0-G90&t=1228s)
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas* (5.a. ed.). Ediciones Anaya Multimedia.
- Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño* (4.a. ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Cedrik. (2012, 16 de julio). *Microsoft presenta oficialmente Office 2013*. MADBOXPC. [Imagen]. [www.madboxpc.com/microsoft-presenta-oficialmente-office-2013-descarga-ya-la-customer-preview/](http://www.madboxpc.com/microsoft-presenta-oficialmente-office-2013-descarga-ya-la-customer-preview/)
- Marc Corredera Reviews. (2019, 19 de septiembre). *Nokia Lumia 710, el primero con WINDOWS PHONE | Retro Review en español*. [Captura] [www.youtube.com/watch?v=VN0\\_0pjiwnA](http://www.youtube.com/watch?v=VN0_0pjiwnA)
- Tecnofanático. (2013, 22 de noviembre). *Unboxing Xbox One - Desempaquetado Xbox One en Español*. [Captura]. [www.youtube.com/watch?v=fdb8VsRHweA&t=337s](http://www.youtube.com/watch?v=fdb8VsRHweA&t=337s)



Songo, D. (2016). *Fracaso de Windows Phone impedirá a Microsoft llegar a mil millones de dispositivos con Windows 10*. [Imagen] Isopixel. <https://isopixel.net/2016/07/16/fracaso-de-windows-phone-impedira-a-microsoft-llegar-a-mil-millones-de-dispositivos-con-windows-10/>

-----  
\* **José Ramón Sánchez Pérez**. Egresado de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Universidad Nacional Autónoma de México. Con interés de deconstruir al mundo contemporáneo a través de la disciplina del diseño, con la finalidad de entender el funcionamiento del sistema en el cual la sociedad actual se sostiene. Mail: [jrsanchezdesigner@gmail.com](mailto:jrsanchezdesigner@gmail.com)



Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.





Obra gráfica: Imaginarios, 2023. Autora: Alma Elisa Delgado Coellar.



# El diseño visual en entornos hipermediales como mediador para llevar a cabo procesos terapéuticos emocionales infantiles

*Martha Angélica Saucedo Campos\**

## Resumen

Este documento da cuenta de un estudio exploratorio sobre aplicaciones digitales que apoyan el desarrollo de competencias de inteligencia emocional infantil que funcionan como mediador en procesos terapéuticos emocionales; se deriva de una investigación desarrollada en la maestría en Diseño y Comunicación Hipermedial de la Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Artes, para el diseño de un prototipo digital como apoyo terapéutico de herramientas para gestionar la tristeza en niñas que han sufrido maltrato. El objetivo fue comparar e identificar buenas prácticas, para que el diseño visual permita favorecer procesos como mediador entre el terapeuta y la niña o niño. Se partió de una investigación mixta para obtener datos cuantitativos y cualitativos con la revisión de fuentes, en América y Europa, a través de un proceso sistemático de cinco fases: *Contextualización y preparación* con la definición de palabras clave de búsqueda; *clasificación* en definición de criterios; *recolección y búsqueda* en bases de datos y repositorios; *selección y definición de categorías de análisis* con la implementación de criterios de inclusión y exclusión colocados en una ma-

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: mayo 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

triz de comparación o *benchmarking*; y finalmente, *resultados* en donde se describieron e interpretaron los hallazgos encontrados en la investigación documental y de campo. Se identificaron hallazgos comunes en personajes, colores, tipografías y elementos hipermediales que conectan emocionalmente al motivar una experiencia de usuario (UX) positiva en el nivel visceral de Norman (2004), lo que sitúa al diseño como elemento mediador para alcanzar los objetivos en este tipo de procesos terapéuticos emocionales infantiles.

**Palabras clave:** Diseño, hipermedial, infantil.

## **Abstract**

*This document gives an account of an exploratory study on digital applications that support the development of children's emotional intelligence competencies, and that function as a mediator, in emotional therapeutic processes. It stems from research being conducted in the master's degree in Hypermedial Design and Communication of the Autonomous University of Queretaro, Faculty of Arts, for the design of a digital prototype, as therapeutic support of tools to manage sadness, in girls who have suffered abuse. The objective was to compare and identify good practices, so that visual design allows to favor processes, as a mediator between the therapist and the child. It was based on a mixed research to obtain quantitative and qualitative data with the review of sources, in America and Europe, through a systematic process of five phases: Contextualization and preparation with the definition of search keywords, classification in the definition of criteria, collection and search in databases and repositories, selection and definition of categories of analysis with the implementation of inclusion and exclusion criteria; placed in a comparison matrix or benchmarking; and finally results where the findings found in documentary and field research were described and interpreted. Common findings were identified in emotionally connecting characters, colors, typographies and hypermedia elements, by motivating a positive user experience (UX) at the visceral level of Norman (2004), which places design as a mediating element to achieve the objectives in this type of child emotional therapeutic processes.*

**Keyword:** Design, hypermedial, children.

## Introducción

Actualmente, existen en el mercado diversas aplicaciones digitales que brindan apoyo terapéutico emocional a usuarios infantiles, en las cuales se implementan elementos visuales, diseñados con el propósito de ser recibidos favorablemente por las niñas y niños que, por alguna situación vivida, requieren apoyo terapéutico y recursos que lo faciliten.

Bajo esta consideración, resulta conveniente, primeramente, establecer una serie de descripciones y definir algunos conceptos fundamentales que enlazan al diseño con este tipo de actividades, en aras de atender necesidades específicas de grupos como en el que se centra esta investigación.

Inicialmente, resulta fundamental para este documento describir qué se entiende por emoción y el óptimo desarrollo de su gestión a través de inteligencia emocional (IE). El término emoción tiene su origen en el latín *emotio*, *emotionis*, que se deriva del verbo *emovere*: mover (Etimologías de Chile, 2021). De acuerdo al doctor en medicina Francisco Mora (2008), la emoción tiende a llevar al ser humano a la acción interna, a moverse para mantener la supervivencia. Esta acción implica un pensamiento o razonamiento, por lo cual la emoción es sustancial cuando la persona enfrenta la realidad que le rodea.

Diversos autores (Peter Salovey y John D. Mayer, 1990; Daniel Goleman, 1995) han reflexionado sobre la importancia que tiene la adecuada gestión de emociones para que la persona enfrente la realidad de manera óptima, permitiéndole una vida placentera y el adecuado desarrollo de sus potencialidades. Tal es el caso del psicólogo Howard Gardner, quien en 1983 propone una teoría denominada las *inteligencias múltiples*, que esencialmente reconoce diversos tipos de inteligencia. Se destacan de su planteamiento especialmente dos tipos que derivan de la gestión emocional: la inteligencia intrapersonal, la cual define como “el acceso a la propia vida sentimental, la gama propia de afectos o emociones...” (Gardner, 2001, p.189); y la inteligencia interpersonal, que es “la habilidad para notar y establecer distinciones entre otros individuos y, en particular, entre sus estados de ánimo, temperamentos, motivaciones e intenciones” (Gardner, 2001, p.189).

Esta base dio pie a que los psicólogos Peter Salovey y John D. Mayer en 1990 acuñaran el término *emotional intelligence* por primera vez. Aceptaron que, en apariencia, unir estos términos podría resultar contradicto-



rio, ya que a las emociones, hasta ese momento, se les consideraba como confusas y desordenadas; sin embargo, puntualizaron que podían guiarse para generar interacciones personales y sociales más enriquecedoras (Salovey y Mayer, 1990). Es decir, definieron inteligencia emocional (IE) como “the ability to monitor one’s own and others’ feelings and emotions, to discriminate among them and to use this information to guide one’s thinking and actions” (Salovey y Mayer, 1990, p.5).

Para 1995, el psicólogo Daniel Goleman retomó estos conceptos y resume la IE a través de cinco competencias: “1. El conocimiento de las propias emociones. 2. La capacidad de controlar las emociones. 3. La capacidad de motivarse uno mismo. 4. El reconocimiento de las emociones ajenas. 5. El control de las relaciones” (Goleman, 1995, p.44). Para Goleman, cualquier persona puede desarrollar y fomentar estas competencias, lo cual también es aplicable en niñas y niños, ya sea como parte de su formación y en el proceso de convertirse en adultos o para encarar y sobrellevar situaciones que requieren apoyo terapéutico (Goleman, 1995).

Derivado de las propuestas de estos autores, y para efectos del presente documento, la IE se entiende como la habilidad de la persona de desarrollar competencias emocionales que le permitan tomar conciencia de sus propias emociones y las del resto de personas, para reconocer los significados positivos o negativos que les atribuye. Y de esta manera, guiar o gestionar las acciones que conllevan, de manera que le permitan su adecuada adaptación al mundo, el óptimo desarrollo de sus potencialidades y una vida enriquecedora.

En la actualidad, el desarrollo de IE en niñas y niños ha cobrado tal importancia que la educación emocional se incorpora a la formación integral y es considerada parte sustantiva dentro de los procesos educativos, dentro de los que se destacan la Educación Socioemocional de la Secretaría de Educación Pública (SEP, s.f.), que apoya el desarrollo de IE en escuelas mexicanas a través de cinco dimensiones: “1. Autoconocimiento, 2. Autorregulación, 3. Autonomía, 4. Empatía, 5. Colaboración” (SEP, s.f., p.445). Asimismo, psicólogos y pedagogos, como Rafael Bisquerra (2016), han generado herramientas que apoyan la educación emocional en centros educativos de diversos países, como el *Universo de Emociones*, en la cual, éstas son clasificadas a partir de galaxias y se incluyen las grandes emociones aflictivas: Enojo, tristeza, miedo y la positiva: Alegría; para su mayor comprensión por parte de los infantes (Bisquerra, 2016).

Esta condición tan relevante de apoyar a la niñez en el desarrollo de competencias emocionales no se restringe sólo a la educación formal bajo el objetivo de prepararla para afrontar de manera óptima su vida adulta; como ya se mencionó, Goleman (1995) consideró que el desarrollo de competencias de IE en niñas y niños los podía apoyar en la superación de un trauma vivido y el Dr. Lawrence E. Shapiro (1997), investigador centrado en la filosofía de la psicología, en su libro *La inteligencia emocional de los niños*, puntualizó que los puede ayudar a superar dolor, estrés psicológico, miedos, etc.

Bajo este panorama, se puede mencionar que, desde tiempos antiguos hasta el día de hoy, la niñez es uno de los grupos con mayor vulnerabilidad de la sociedad. En este momento, más que nunca, se ha hecho evidente que la niñez enfrenta conflictos bélicos, acoso escolar y, en algunos casos, la lamentable situación de sufrir maltrato, violencia física y verbal, o abuso sexual dentro de su mismo hogar. Esta situación presenta la alarmante cifra, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), de 1 000 millones de personas entre dos y diecisiete años de edad que fueron víctimas de abuso durante el 2019 (OMS, 2020A). Adicionalmente, la pandemia por COVID-19 trajo consecuencias por el confinamiento: ansiedad, estrés e inseguridad económica, lo cual intensificó la violencia contra las niñas y niños según lo reporta el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (Bindra, 2020).

Bisquerra y otros (2012) refieren que, con el desarrollo de IE en la niñez, se puede comenzar a adquirir la capacidad de regular las emociones y lograr un equilibrio entre impulsividad y represión. Ya que, de no existir ese apoyo, las situaciones referidas pueden acarrear comportamientos agresivos presentes y futuros, depresión, drogadicción, violencia como víctimas o perpetradores, delincuencia, etc. (OMS, 2020B).

Ante estos hechos, es preciso ofrecer apoyo terapéutico emocional a una gran cantidad de niñas y niños. De esta manera, terapeutas y/o psicólogos se ven en la necesidad de recurrir a distintos elementos o recursos de apoyo durante los procesos de terapia y acompañamiento. De entre todos los existentes, son los recursos gráficos tradicionales y los digitales los que más favorecen la atención y apoyo en estas situaciones. Y se ha demostrado que funcionan como mediadores a través de diversas dinámicas, como los cuentos o juegos.

Ya Shapiro (1997) recomendaba especialmente las aplicaciones digitales para este fin, por los múltiples beneficios que la tecnología ofrece: en primera instancia, existe una estimulación de la parte emocional del cerebro con animaciones, color, personajes divertidos, etc.; y en segunda, también se estimula la parte pensante con la interacción, solución de problemas y posibilidad de repetición de actividades, lo cual puede desarrollar vías neurales. Además, la superación de niveles aporta sentimientos de orgullo, como refuerzos de autoestima en la niñez que requiere de apoyo terapéutico (Shapiro, 1997). De esta forma, en el contexto del siglo XXI, las aplicaciones digitales funcionan como un mediador divertido, adecuado para usuarios infantiles y presentan accesibilidad al estar disponibles para una mayor cantidad de niñas y niños.

Sin embargo, debido a que el diseño visual en este tipo de recursos es decisivo y fundamental para mediar y aligerar la carga emocional que significa enfrentar la realidad a una niña o niño que necesita de apoyo terapéutico, es necesario identificar y puntualizar los componentes en cuanto a personajes, paleta de colores, tipografías y elementos hipermediales, que son mínimamente necesarios para que el diseño visual en entornos hipermediales funcione como un óptimo mediador entre el terapeuta y el usuario infantil en el desarrollo de procesos terapéuticos.

## Metodología

Se recupera un estudio exploratorio realizado en febrero, marzo y abril de 2021 sobre aplicaciones digitales para apoyar la IE en población infantil, que tuvo como propósito, determinar las condicionantes de diseño visual que permiten cumplir el objetivo de funcionar como un óptimo mediador entre el terapeuta y el usuario infantil.

Se llevó a cabo una investigación mixta para obtener datos cuantitativos y cualitativos con la revisión de fuentes, enfocado en aplicaciones digitales infantiles que abordaran dicho tema, tanto en América como en Europa, y que se encontraran actualmente disponibles para su utilización por padres, profesores, terapeutas y/o psicólogos. El proceso de revisión llevado a cabo fue sistemático al abarcar cinco fases, las cuales se describen a continuación:

## **1. Contextualización y preparación**

Se definieron las palabras clave de búsqueda, con las cuales se podrían obtener este tipo de aplicaciones digitales infantiles. Así, se utilizaron palabras como *tecnología en implementación de herramientas emocionales en niños, app digital infantil, autorregulación, material digital como apoyo en construcción de resiliencia infantil, videojuego resiliencia en niños, resiliencia, niñas, niñas maltratadas, autorregulación emocional, herramientas digitales resiliencia, TIC resiliencia, recursos digitales para la educación emocional infantil, videojuego estados emocionales positivos niños, videojuego educación emocional, emotions kids, children app, video game emotional intelligence, etc.* La búsqueda utilizó los operadores booleanos AND y OR, y se incluyeron aplicaciones en idioma español e inglés.

## **2. Clasificación**

Se incluyeron aplicaciones digitales que cumplieran los siguientes criterios:

- Presentar elementos de diseño visual en entornos hipermediales.
- Estar dirigidos a un usuario infantil.
- Apoyar el desarrollo de competencias de IE y gestión de emociones en niñas y niños.
- Poseer el objetivo de funcionar como mediador en procesos terapéuticos emocionales infantiles.
- Reportar el impacto logrado en el usuario infantil.
- Por otro lado, se excluyeron las aplicaciones digitales que:
- Presentaron elementos de diseño visual en medios tradicionales, como impresos.
- Su objetivo abarcaba únicamente el entretenimiento del usuario infantil.

## **3. Recolección y búsqueda**

Con los criterios definidos en las fases anteriores de contextualización, preparación y clasificación, se llevó a cabo una exploración en bases de datos y repositorios accesibles, entre las que se encontraron: Google Académico, CONRICyT, EBSCO y Scopus; revistas indexadas Dialnet, Redalyc y

SciELO. Adicionalmente, se buscó en organizaciones expertas como Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y en tesis de las bibliotecas y repositorios de la Universidad Autónoma de Madrid y de la Universidad Autónoma de Querétaro. Así mismo, se llevó a cabo investigación de campo por medio de entrevistas a expertas psicólogas infantiles, a quienes se les preguntó sobre la utilización de aplicaciones digitales incorporadas a sus procesos terapéuticos. La búsqueda fue aleatoria y se realizó durante los meses ya mencionados.

#### ***4. Selección y definición de categorías de análisis***

En esta primera búsqueda se obtuvieron veintisiete aplicaciones digitales infantiles. Sin embargo, después de filtrarlas utilizando los criterios de inclusión y exclusión, se concretó en una muestra de ocho. En este documento, se describen cuatro aplicaciones que muestran un panorama general que engloba los resultados obtenidos.

Posteriormente, se llevó a cabo una categorización, la cual abarcó el análisis de elementos de diseño visual presentados por cada aplicación digital infantil. De esta manera, las categorías fueron:

- General: Última actualización, URL de referencia, país, idioma, fecha de creación, tipo de material, autor o líder del proyecto, institución, categoría o sector, diseñado para ser utilizado individual/grupal, necesidad de acompañamiento por padre, profesor, terapeuta, psicólogo, adulto, etc., propósito del material, objetivo terapéutico, técnicas utilizadas para cumplir objetivos, ventaja competitiva.
- Arquitectura y categorías a través de las secciones que ofrece.
- Contenidos: Emociones abordadas, opciones de acción que brindan, dinámica del juego, audio, video, blog, etc.
- Diseño de interfaz: Existencia de personajes y su diseño visual, tipo de gráficos, paleta de colores, entornos.
- Funcionalidades, personalización.
- Experiencia de uso: Facilidad de aprendizaje, memorabilidad, beneficios claros, estructura clara, taxonomía clara, legibilidad y contraste, cumplimiento de expectativas al ser intuitivo, facilidad de uso.



- Usabilidad: Relación que guarda el sistema con el mundo real, control por parte del usuario y su libertad de uso, consistencia y/o estándares, prevención en errores, reconocimiento sobre memorización, flexibilidad y eficiencia en el uso, diseño minimalista y estética implementada.
- Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.
- Notas generales: Buenas y malas prácticas.

Las categorías se colocaron en una matriz de comparación o benchmarking, que permitió visualizar los puntos de referencia similares en las aplicaciones digitales infantiles, para el cumplimiento de objetivos en procesos terapéuticos.

## **5. Resultados**

Finalmente, se describieron e interpretaron los hallazgos encontrados en la investigación documental y de campo.

## **Resultados**

A través del proceso de revisión sistemático descrito en el apartado anterior, se hicieron diversos hallazgos en cuanto a elementos de diseño visual comunes, utilizados en entornos hipermediales, en aplicaciones digitales que funcionan como mediadores para procesos terapéuticos emocionales infantiles.

A continuación, se muestra una breve descripción de las categorías analizadas en cada aplicación digital, en la cual se enumeran sólo las que conciernen a este documento, a manera de resumen:

### ***Gomins Puzzle***

Videojuego desarrollado por el psicólogo Daniel Peña (2015), director del Departamento de I+D del Centro de Psicología Álava Reyes, con Universidad Autónoma de Madrid, dirigido a niñas y niños de cuatro a once años.

El objetivo de apoyo terapéutico es evaluar competencias de IE en cuanto a impulsividad, autocontrol e identificación de emociones. Se menciona que los datos obtenidos son más confiables que cuestionarios im-

presos. La técnica utilizada para cumplir objetivos es el juego, en donde el usuario se precipita o espera para conseguir una meta mayor (Peña, 2015).

Los personajes son seres extraterrestres con un estilo de ilustraciones fantásticas, de apariencia amigable, divertida y tierna; con volumen, luces y sombras. Su diseño visual no se identifica con algún género. Las tipografías tienen un claro estilo infantil y la paleta de colores abarca colores fríos en mayor medida, en gamas vivas y brillantes, ya que los entornos son un transbordador espacial, parques, áreas verdes y cielo azul. En cuanto a elementos hipermediales, se utilizan música y voz en off para comunicar instrucciones. La relación que tiene el sistema con el mundo real está basada principalmente en la fantasía.



Figura 1. Imagen de logotipo y personaje de *Gomins Puzzle*. Fuente: Recuperado de *Gomins Viewer for Parents - ¡La app para desarrollar la Inteligencia Emocional de tus hijos!*, por D.

### ***Resiliente***

Se trata de un videojuego para usuarios infantiles entre seis y doce años, llevado a cabo por Guzmán y otros en el año 2020 en la Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ingeniería de Sistemas.

El objetivo del apoyo terapéutico es asistir a las niñas y niños que estudian en el municipio de Caldoño Cauca, Colombia, para desarrollar su resiliencia en un contexto de conflictos armados constantes, en los que han sido expuestos a sucesos traumáticos o por los cuales han vivido las consecuencias de perder algún familiar. El videojuego ayuda al niño a reponerse de un conflicto armado e identificar sus propias fortalezas para poder seguir adelante, según Guzmán y otros (2020).

Para el desarrollo de resiliencia, el videojuego se basa en el modelo Grotberg (2006), que destaca los niveles: *yo tengo, yo soy, yo estoy, yo puedo*. En donde los niños juegan, arman rompecabezas, leen historias y buscan palabras clave para encontrar sus propias fortalezas, límites, capacidades, debilidades, habilidades y posibilidades de continuar.

En cuanto al diseño visual, se presentan personajes que se identifican con género masculino y femenino: niña, niño, hombres, mujeres y un dragón. Las ilustraciones conservan la apariencia de videojuego tradicional, con paisajes en alto contraste. En la paleta de colores predominan los colores fríos, pero en las tipografías los colores cálidos, las cuales son de características dinámicas e infantiles. El entorno es una ciudad con edificaciones reconocidas por los niños. Se utiliza música, como elemento hipermedial.

Se observó que la relación entre el sistema y el mundo real está basada en personajes y entornos de acuerdo a lo conocido y cotidiano por las niñas y niños principalmente, sin embargo, también hay personajes y entornos fantásticos, como el dragón y el sueño.



**Figura 2.** Imagen del videojuego *Resiliente*. Fuente: Recuperado de *Prototipo de videojuego para respaldar la resiliencia en menores de edad, víctimas del conflicto armado en el Municipio de Caldon Cauca*, por O. Guzmán y otros, 2020, p.50, Universidad Cooperativa de Colombia (<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33197>).

## *Antenas por los Niños A.C.*

*Antenas* es un títere interactivo desarrollado por la psicóloga Julia Borbolla en México, quien lo utiliza en su consultorio desde 1994 como parte de terapias de apoyo en niñas y niños que han sufrido violencia y/o abuso físico o sexual (Borbolla, s.f.).

El objetivo de apoyo terapéutico se basa en la premisa de la dificultad que encuentra la niña o el niño que ha vivido un hecho violento y/o abuso sexual, en poder verbalizarlo con un psicólogo profesional, lo cual toma múltiples sesiones de terapia. En cambio, al implementarse la herramienta digital *Antenas*, los personajes animados funcionan como mediadores para acelerar el proceso. Los elementos hipermediales permiten controlar a los personajes en tiempo real, a través de un circuito cerrado de audio y video, el títere interactúa con la niña o niño a través de una pantalla de televisión, en el cual, la voz del psicólogo situado en otra habitación, se distorsiona de modo que la niña o el niño, verbaliza sus experiencias con el personaje (Borbolla, s.f.).

Es en este punto, donde el diseño visual presenta seres extraterrestres del planeta *Antenópolis*. Los personajes no se identifican con algún género, son muy amigables y divertidos, contruidos como ilustraciones simpáticas y graciosas. La paleta de colores se basa en tonos brillantes en gamas cálidas y frías básicas, como rojo, verde, amarillo, azul. La tipografía del logotipo es divertida y desordenada para acentuar sus características infantiles. Los entornos son tanto reales, el interior de una casa, como fantásticos, en otro planeta.



**Figura 3.** Imagen de logotipo y personajes de *Antenas por los Niños*. A.C. Fuente: Recuperado de Bienvenido a Antenópolis, por J. Borbolla, s.f., *Antenas por los Niños*. A.C. (<http://www.antenas.paralax.com.mx/>).



## *Happy 8-12*

Es un videojuego desarrollado en la Universidad de Lleida, España por Enric Cabello Cuenca y otros (2016). Se dirige a usuarios infantiles de entre ocho y doce años (de ahí su nombre) en el entorno escolar, ya que el objetivo de apoyo terapéutico es ayudar a niñas y niños, en el desarrollo de sus competencias emocionales para que puedan responder ante conflictos escolares de manera asertiva, es decir, identificar emociones, gestionarlas con IE, disminuir ansiedad, mejorar rendimiento académico y disminuir el acoso escolar, de acuerdo a lo reportado por Cabello y otros (2016).

El diseño visual que presenta la interfaz abarca rostros con diferentes emociones y personajes que se identifican con género masculino y femenino: niñas y niños con rasgos concretos, por lo que las ilustraciones tienen un estilo realista. La paleta de colores abarca diferentes tonalidades de verdes olivo, rosas, rojos, etc., en gamas de colores no brillantes. Las tipografías también presentan varios colores y ubicaciones dinámicas, para acentuar características infantiles. Los entornos son realistas: contexto escolar en el patio o jardines y contexto familiar en casa. Esto es, la relación que presenta el sistema con el mundo real se define en entornos de acuerdo a la vida cotidiana de la niña y el niño, con el objetivo de simular situaciones reales en las que se puede encontrar en su escuela o casa.



**Figura 4.** Imagen de logotipo y personajes de *Happy 8-12*. Fuente: Recuperado de *Happy 8-12 Tráiler*, por E. Cabello y otros, 2016, Universidad de Lleida, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=CNqYHR4QMC0>).



## Discusión

Bajo el panorama descrito, se puede concluir que este tipo de aplicaciones digitales tienen objetivos que van más allá de entretener a la niña o niño, buscan ofrecer un apoyo terapéutico emocional. Por lo tanto, es imprescindible que la interfaz sea del gusto de ambos, les llame la atención, les divierta y les emocione, es decir, el diseño visual debe conectar emocionalmente.

Dagoberto Serna (2008), docente catedrático de la Universidad de Caldas, en su artículo “La imagen y el diseño visual en procesos investigativos”, plantea el diseño visual como “uso del lenguaje icónico como fundamento comunicativo indispensable dentro de procesos de investigación, en los cuales la imagen sea asumida como un código por excelencia, para la demostración de experiencias y fenómenos constitutivos de los procesos de comunicación visual...” (Serna, 2008, pp.181-182).

De esta forma, el diseño visual, al ser implementado como elemento de comunicación y conectar emocionalmente, motiva una experiencia de usuario (UX) positiva, placentera, divertida y emocionante.

Esta conexión emocional y deseabilidad, de acuerdo al pionero de UX, Donald Norman (2004), se da en tres niveles: visceral, conductual y reflexivo, por medio de los cuales, los seres humanos procesan sus acciones a nivel cerebral: “Each of the three levels of design —visceral, behavioral, and reflective— plays its part in shaping your experience” (Norman, 2004, p.65).

A continuación, se describen brevemente desde el punto de vista de una aplicación digital:

1. Visceral: Es la primera impresión que tiene el usuario ante la apariencia de la interfaz, quien realiza una evaluación para saber si se trata de un estímulo peligroso o placentero. Como es biológica, se da de manera automática y rápida, es decir, le gusta o no.
2. Conductual: En este nivel el usuario lleva a cabo un poco de aprendizaje y modifica su conducta para adaptarse a la interfaz y poder llevar a cabo las tareas en ella, en otras palabras, se desarrolla la interacción.
3. Reflexivo: Finalmente, es el usuario que se lleva el aprendizaje después de utilizar la interfaz, quien redefine y aprende nuevos conceptos e ideas. Si se generaron emociones positivas y satisfactorias, estas motivan recuerdos duraderos que evocará en su vida cotidiana (Norman, 2004).

De esta forma, una vez que se analizaron aplicaciones digitales representativas, actualmente disponibles en el mercado, que funcionan como mediadores para procesos terapéuticos emocionales infantiles, se puede inferir que el diseño visual en entornos hipermediales se sitúa principalmente en el nivel visceral de Norman (2004), ya que la interfaz es lo primero que ven y evalúan las niñas y niños. Depende de su apariencia generarles deseabilidad, para que continúen con la interacción mencionada del nivel conductual. De esta forma, según lo observado en los resultados descritos, hay ciertos elementos comunes imprescindibles, para lograr conectar emocionalmente con niñas y niños, y de esta forma cumplir con el objetivo.

Los personajes resultan elementos fundamentales en el proceso de observación y análisis. El usuario infantil requiere una figura que le hable, interactúe, le comunique el mensaje, lo divierta y lo conmueva, ya sea como un confidente, un amigo, una mascota o un ser que lo acompaña y aconseja. Se observaron desde personajes reales hasta animalitos, figuras fantásticas, personajes de cuento, etc. El tipo de personaje a elegir se basa en el usuario específico y sus necesidades terapéuticas concretas. De la misma forma, el diseño visual de dichos personajes es determinado por estos elementos. Cabe destacar que todos presentan rasgos divertidos, simpáticos, tiernos y optimistas. Se observaron rostros felices, con simetría y predominan las formas redondas que comunican suavidad, contrariamente a elementos visuales angulosos o violentos.

Otro elemento fundamental observado fue la utilización del color. Existen diversos enfoques para la elección de la paleta de colores en un entorno hipermedial, desde el aspecto meramente corporativo, aspectos de legibilidad y contraste, hasta la psicología del color. Sin embargo, en usuarios infantiles, los colores que producen emociones positivas son principalmente, los colores saturados y primarios. Se destaca también la presencia de tonos más luminosos y poco saturados (conocidos comúnmente como tonos pastel), esto permite concluir que la utilización y selección de tonos, matices, luces, sombras, etc., está determinada en función del perfil concreto de usuario al que se dirigen y sus posibles reacciones a este elemento.

Por otro lado, las tipografías más que como textos con intención específica, se utilizan como imagen, es decir, con arreglos dinámicos, volumen, color y atributos visuales, que las dotan con una personalidad divertida y

optimista. Predominan las tipografías palo seco, y al igual que los personajes, contienen formas redondas y simpáticas.

Los elementos hipermediales que enriquecen y complementan el diseño visual, abarcan desde voces en *off* muy amables y claras hasta ritmos sencillos, música armónica, sonidos divertidos en botones y elementos adicionales, como el volar de una nave espacial.

Por lo tanto, se sugiere que para plantear este tipo de aplicaciones, se tomen en cuenta de manera fundamental, el diseño visual de personajes, la paleta de colores, las tipografías y elementos hipermediales que lo complementan, priorizando un diagnóstico lo más completo posible del perfil de usuario y sus necesidades específicas. El estudio exploratorio permitió concluir que estos elementos son cruciales para actuar en el nivel visceral y se pueda lograr una UX (Norman, 2004) que realmente conecte emocionalmente con la niñez. Y de esta manera, pueda funcionar como un mediador que sea del gusto de las niñas y niños y les facilite la comunicación con el terapeuta, de modo que inspire confianza de una manera atractiva y divertida, para dar paso al proceso terapéutico emocional.

Finalmente, se recomienda, una vez que se llevó a cabo una profunda investigación de campo y documental para determinar el usuario específico y sus necesidades terapéuticas concretas, definir el diseño visual en los personajes y la paleta de colores a partir de los recursos que el usuario consume habitualmente, y de ahí, derivar el resto del diseño visual de elementos de la interfaz, como iconos, menús, botones, imágenes de entornos, etc., para lograr que, a través de elementos visuales reales o fantásticos, entornos cotidianos o imaginarios apoyen el desarrollo de IE.

Por lo tanto, no debe perderse de vista que el diseño visual en entornos hipermediales implementados para procesos terapéuticos emocionales infantiles debe ir más allá de la selección de elementos bonitos o decorativos, pues tiene como principal e importante misión funcionar como un mediador que ayude a aligerar la carga emocional de una niña o niño que necesita de apoyo terapéutico. Con esto se corrobora el planteamiento de inicio que sitúa al diseño como elemento mediador y ratifica la importancia de la elección de los componentes visuales, ya que estas consideraciones permitirán favorecer procesos como las terapias emocionales y alcanzar los objetivos que se plantean al elegirlos como recursos.

## Referencias

- Antenas por los Niños. A.C. (s.f.) *Bienvenido a Antenópolis*. [Figura]. <http://www.antenas.paralax.com.mx/>
- Bindra, T. (2020). *Protección de la niñez ante la violencia durante y después de COVID-19*. UNICEF México. <https://www.unicef.org/mexico/informes/proteccion-de-la-ni%C3%B1ez-ante-la-violencia-durante-y-despu%C3%A9s-de-covid-19>
- Bisquerra, A. R. (Coord.), Punset, E., Mora, F., García, N. E., López-Cassá, E., Pérez-González, J. C., Lantieri, L., Nambiar, M., Aguilera, P., Segovia, N. & Planells, O. (2012). *¿Cómo educar las emociones? La inteligencia emocional en la infancia y la adolescencia*. Cuadernos Faros. Esplugues de Llobregat Hospital Sant Joan de Déu. <https://faros.hsjdbcn.org/adjuntos/2232.1-Faros%206%20Cast.pdf>
- Bisquerra, R. (2016). Universo de emociones: la elaboración de un material didáctico. En J. L. Soler, L. Aparicio, O. Díaz, E. Escolano y A. Rodríguez (Eds.), *Inteligencia emocional y bienestar II. Reflexiones, experiencias profesionales e investigaciones* (pp. 20-31). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=655308>
- Borbolla, J. (s.f.) *¿Qué y Quién es Antenas?* Antenas por los Niños. A.C. <https://www.antenas.paralax.com.mx/que-es-antenas.html>
- Cabello, C. E., Pérez-Escoda, N., Filella, G. G., Vendrell, S. C., & Cabases, P. M. (2016). Diseño, implementación y evaluación del videojuego Happy 8-12 para la resolución asertiva de los conflictos en el Ciclo Superior de Educación Primaria. En J. L. Soler, L. Aparicio, O. Díaz, E. Escolano y A. Rodríguez (Eds.), *Inteligencia emocional y bienestar II. Reflexiones, experiencias profesionales e investigaciones* (pp. 438-444). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5572677>
- Cabello, C. E., Pérez-Escoda, N., Filella, G. G., Vendrell, S. C., & Cabases, P. M. (2016). *Happy 8-12 Tráiler*. YouTube. [Figura]. <https://www.youtube.com/watch?v=CN-qYHR4QMC0>
- Etimologías de Chile (2021). *Etimología de emoción*. <http://etimologias.dechile.net/?emocio.n>
- Gardner, H. (2001). *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. (6a. Ed.). Fondo de Cultura Económica. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/593/1/Estructura%20de%20la%20mente.%20teoria%20de%20las%20Inteligencias%20múltiples.pdf>
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Kairós.
- Grotberg, E. H. (2006). *La resiliencia en el mundo de hoy. Cómo superar las adversidades*. Gedisa.
- Guzmán Omen, A., Inchima Chicangana, B. E., Ortiz Guzmán, D., Ortiz Burbano, J. A., Encarnación Angulo, M. D., Gómez Salazar, R. A. & Angulo Mosquera, Y. F. (2020). *Prototipo de videojuego para respaldar la resiliencia en menores de edad, víctimas del conflicto armado en el Municipio de Caldono Cauca*. [Semillero de investigación para optar al título de Ingeniería de Sistemas, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ingeniería de Sistemas]. Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33197>

- Guzmán Omen, A., Inchima Chicangana, B. E., Ortiz Guzmán, D., Ortiz Burbano, J. A., Encarnación Angulo, M. D., Gómez Salazar, R. A. & Angulo Mosquera, Y. F. (2020). *Prototipo de videojuego para respaldar la resiliencia en menores de edad, víctimas del conflicto armado en el Municipio de Caldoño Cauca*. [Figura]. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33197>
- Mora, F. (2008). *El reloj de la sabiduría. Tiempos y espacios en el cerebro humano*. Alianza Editorial.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (8 de junio de 2020A). *Violencia contra los niños*. Datos y cifras. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-children>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (8 de junio de 2020B). *Maltrato infantil*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/child-maltreatment>
- Peña, D. (2015). *Gomins. Aparición en el programa “La aventura del Saber”*. Gomins Puzzle. <https://www.gomins.es/videos/>
- Peña, D. (2015). *Gomins Viewer for Parents - ¡La app para desarrollar la Inteligencia Emocional de tus hijos!*. [Figura]. Gomins Puzzle. <https://www.gomins.es/videos/>
- Salovey, P., & Mayer, J.D. (1990). *Emotional Intelligence*. Baywood Publishing Co., Inc.
- Secretaría de Educación Pública (SEP). (s.f.). *Aprendizajes Clave para la Educación Integral*. Gobierno de México.
- Serna U. D. (2008). La imagen y el diseño visual en procesos investigativos. *Revista KEPES*, 5(4), 179-196. <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/440/365>
- Shapiro, L. E. (1997). *La inteligencia emocional de los niños*. Vergara Editor.

-----

**\*Martha Angélica Saucedo Campos**, Diseñadora de la Comunicación Gráfica (UAM-Azc). Ha colaborado con diversos despachos de diseño y trabajado de manera independiente. Actualmente, se especializa en el mundo del diseño infantil y cursa la maestría en Diseño y Comunicación Hipermedial en la Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Artes. Mail: [msauceda04@alumnos.uaq.mx](mailto:msauceda04@alumnos.uaq.mx)  
<https://orcid.org/0000-0002-9259-2968>



Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
 Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.











# Unboxing, elemento silencioso dentro de una marca en redes sociales

*Luam Juárez Mendoza\**

## Resumen

El siguiente proyecto tiene como propósito investigar y comunicar la importancia del Unboxing dentro de una marca para obtener mayor visibilidad. Actualmente la mercadotecnia busca generar una experiencia envolvente, donde el usuario se sienta parte de la misma, la actual investigación propone que el envío de productos con un envase interactivo, comunicativo y con un valor agregado, logrará impactar en el usuario provocando a compartirlo de manera orgánica para generar mayor visibilidad en la social media, donde los usuarios se comunican e interactúan compartiendo información, imágenes o videos con contenido que los hace sentir identificados, generando un sentido de pertenencia en una comunidad virtual.

Para generar una comunidad virtual “leal”, la marca deberá entender a sus usuarios por medio de estudios, que se verán reflejados en un envase personificado, interactivo y atractivo para lograr atraer y generar fidelidad con el público que irá de la mano con estrategias de marketing en redes sociales con ayuda de influencers, los cuales son personas que han conseguido crear una comunidad con un amplio número de espectadores por medio de compartir su vida de forma orgánica, provocando que el público encaje con este, logrando tener un mensaje más directo, envolvente y persuasivo sobre el usuario; se espera que con esta forma de comunicar a los espectadores y consumidores junto con un envase interactivo se genere un mayor deseo por adquirir un producto único y especial.

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: mayo 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

**Palabras clave:** Diseño, identidad de marca, branding, marketing, publicidad, envase interactivo, unboxing, comunicación, social media, influencers.

## **Abstract**

*The purpose of the following project is to investigate and communicate the importance of Unboxing within a brand to obtain greater visibility. Currently, marketing seeks to generate an immersive experience, where the user feels part of it, the current research proposes that the delivery of products with an interactive, communicative and value added package will connect with the user, causing them to share it in an interactive way. organizes to generate greater visibility in social media, where users communicate and interact sharing information, images or videos that manage to generate a sense of belonging in a virtual community.*

*To generate a “loyal” virtual community, the brand must understand its users through studies, which will be reflected in a personified, interactive and attractive container to connect with its public that will go hand in hand with marketing strategies in the brand. social media with the help of influencers who have managed to create a community with a large number of viewers by sharing their lives, which provokes in their public a greater sense of belonging, managing to have a more direct, enveloping and persuasive message about the user; It is expected that this way of communicating to viewers and consumers together with interactive packaging will generate a greater desire to purchase a unique and special product.*

**Keywords:** Design, brand image, branding, marketing, advertising, interactive packaging, unboxing, communication, social media, influencers.

-----

## **Introducción**

El presente proyecto de investigación desarrollará el tema “*Unboxing, elemento silencioso de una marca en redes sociales*” donde se propone el uso de un envase creativo e interactivo como un factor potenciador en una campaña social media en una estrategia de mercadotecnia, en lo sucesivo *marketing* de acuerdo al uso común dentro de la publicidad, el cual logrará aumentar la visibilidad de una marca o producto.

Durante el siglo XXI las redes sociales han tenido un importante crecimiento dentro de la sociedad, proliferando en cualquier lugar del mundo, facilitando y formando parte importante del método de comunicación actual, es inmediato e incluso en algunos temas, masivo; lo que también produce un posible problema para el marketing actual, pues el público está constantemente inmerso en anuncios, que buscan evitarlos en cuanto se puede, haciendo más difícil la tarea de comunicar un mensaje o vender un producto, como solución, ha evolucionado la forma en la que se vende a un cliente, pasando desde tener la mejor calidad, tener una mejor presentación, crear una comunidad etc. En cuanto al futuro del marketing, se busca atraer a los clientes de forma envolvente, lo que significa hacer al usuario parte de una experiencia sensorial, que pueda ver, oler, tocar o existir formando parte de un conjunto de experiencias sensoriales proporcionados por producto, con la intención de que este lo disfrute y recuerde.

Ante esta situación, se propone que el envío de productos de una marca por medio de un envase llamativo, comunicativo e interactivo logrará crear una experiencia envolvente en el usuario de dicho producto. En relación con lo anteriormente mencionado existe el fenómeno unboxing, que traducido al español se define como desenvolviendo, dando inicio y actualmente desarrollándose durante el siglo XXI, específicamente en 2012 cuando creadores de contenido en plataformas virtuales, enfocados en el área de maquillaje, iniciaron a vender sus productos pero ante una competencia con las demás marcas ya establecidas durante varios años en el mercado, estos optaron por crear un producto y envase donde el diseño fuera creado con base en su personalidad, para generar un deseo de compra y distinción en sus seguidores, la estrategia funcionó debido a que los youtubers creaban su contenido plasmando personalidad y esencia, tratando siempre de tener un aspecto diferenciador que generaba el deseo de adquirir por parte de los usuarios. Complementando, estas personas, quienes tienen un amplio número de seguidores, decidieron crear videos donde el producto se desenvolvía con gran detalle para después mostrarlo, lo cual provocó que se hiciera popular, pues más de una persona en internet creaba un video abriendo el mismo producto.



## 1.- Branding, Marketing y publicidad

Dentro de los aspectos incluidos en el diseño se denomina *branding*[1] al proceso para determinar y construir una marca en diferentes aspectos, internos y externos, logrando construir el valor de la marca, el cual se verá reflejado en cada producto o servicio de esta, en este caso, la forma en la que el cliente percibe la marca, para lograr esto de manera funcional, se tendrá que crear la imagen corporativa, en donde el diseñador desarrollará aspectos como el nombre, identidad corporativa y la arquitectura de la marca, lo que ayudará no solo a crear una imagen o distinguirse entre la competencia, sino que además si esta es del gusto del público, logrará obtener posicionamiento y pregnancia en el cliente, si todo esto se trabaja en conjunto con otros aspectos, podremos lograr la fidelidad y preferencia del cliente ante otras marcas. Para cumplir con este trabajo de manera exitosa, el diseñador deberá estudiar lo que quiere transmitir la marca para después comunicarlo aplicando sus conocimientos en el diseño, como color, tipografía, forma, figura, tamaño, espacio, etc.

Es importante aclarar que el éxito y resultados del branding, no se medirá en ventas o alcances económicos, pues a pesar de que es un punto importante para la reinversión de la marca, no es el trabajo que busca desempeñar el diseñador, pues si bien puede estar involucrado si así lo quisiera, su aspecto primordial es la pregnancia de la marca y/o producto en el usuario, para esto, *desde el punto de vista de la que suscribe*[2], de acuerdo a lo que se quiera lograr, se tendrá que trabajar en conjunto con distintas materias, en este caso desarrollar una estrategia de la mano de la mercadotecnia para crear una propuesta de valor para el producto y/o marca, complementando con lo que propone Phillip Kotler y Gary Armstrong (2017) en su libro Fundamentos del Marketing, la marca generará propuestas de valor sólidas para que el usuario pueda distinguir entre una u otra, entendiendo a ésta como los beneficios o valores que propone cumplir la marca con el consumidor para crear una preferencia en ella.

Como se mencionó anteriormente, se propone en esta investigación demostrar la importancia que tiene el diseñador al momento de aplicar sus conocimientos creando un envase y que está a su vez sea la propuesta de valor agregada, esperando como resultado una mayor visibilidad para la marca en redes, entendiendo la importancia del profesional en diseño y co-

municación visual como puente para comunicar un mensaje en un soporte tridimensional, que a su vez ayudará a posicionar una empresa o marca. Para lograr esto de manera exitosa, el diseñador durante toda su trayectoria escolar, adquiere conocimientos en diferentes campos de estudios que le ayudarán para poder comunicar un mensaje de forma pregnante, como ejemplo, una de las leyes de la Gestalt, en donde se explica que existen figuras que tienden a percibirse primero, esta comunicación no solo se realiza por medio de gráficos, también está aplicada en soportes tridimensionales, como envases, puntos de venta, mostradores, etc., donde el diseñador buscará obtener el mayor impacto visual posible para poder atraer más consumidores y público objetivo, que se define como “[...] el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado” (Talaya, 2008, p. 665), teniendo como antecedente diferentes estudios especializados que determinan los gustos, preferencias y personalidades del público, determinando la interfaz gráfica del soporte tridimensional, esto con la finalidad de que el cliente se sienta identificado y tenga mayor deseo por adquirir el producto.

Al momento de querer comunicar los mensajes de una marca, se necesitara trabajar en conjunto con la mercadotecnia, en cuanto a esta investigación se le denominará *marketing*, que se puede entender como “[...] la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (Kotler y Armstrong, 1980, p. 4) el cual es un concepto en inglés que define un área de estudio, en esta se llevan a cabo distintos procedimientos y puntos que ayudan a entender el mercado, sus necesidades, gustos, preferencias, etc., que ocupándose como una herramienta, podrán llevar un mensaje más construido a un público anteriormente estudiado, de una forma más atractiva y personalizada para estos. Otra definición del marketing, propuesta por los mismos autores es “Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores” (Kotler y Armstrong, 2017, p.10), pero esta satisfacción de la que se habla, no llega al consumidor si la empresa no la ofrece, tampoco es que el consumidor la busque conscientemente, es resultado de un arduo trabajo de investigaciones y en su mayoría cuestionarios a fondo para saber la opinión del público y trabajar con ello.

Una vez que la empresa sabe la opinión de su público esta tiene que ser comunicada, pero también se debe promocinar para que el mensaje o idea que queremos vender se conozca, existe una materia especializada en este tema, conocida como publicidad, que

“... es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso de acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral.” (como se citó en Muñiz y Muñiz, 2018, p. 442).

La publicidad es la herramienta para impulsar el mensaje en distintas formas y/o formatos con la finalidad de llegar a un público más amplio, de tal forma de que este obtenga mayor visibilidad.

Toda esta difusión de información, al igual que el marketing ha tenido que evolucionar para adaptarse a nuevos medios y formas de comunicar, pues las personas han estado inmersas desde hace muchos años en la publicidad de las marcas, incluso de modo inconsciente, no se tiene un registro de cuando dio inicio, aunque pareciera que se desarrolló y evolucionó junto con el comercio, cuando las personas intercambiaban sus bienes para obtener otros, lo llamaban trueque, pero para poder resaltar entre las demás personas que ofrecían los mismos productos, el primer acto de la publicidad apareció cuando la gente empezó a gritar las cualidades del producto, incitando al público que pasaba por el lugar a adquirir su producto, de esta forma resaltaron de la competencia aumentando sus ventas, esto ha ido en un constante y notable cambio hasta lo que se conoce hoy en día.

Como se mencionó anteriormente, el marketing también ha ido evolucionando en distintas etapas, en cada una de ellas se cubre una necesidad diferente, buscando que pueda lograr que el público se convierta en un consumidor del producto. En un mundo antiguo el aspecto que más llamaba la atención era la existencia de un producto, este simple hecho ya generaba una *demanda*[3] sobre el producto, por ejemplo productos novedosos como una bombilla o productos extranjeros como el café, el consumidor era consciente de lo difícil que era poder tenerlos, entonces generaba un deseo por este, aunque este aspecto no duró mucho, pues cuando la exportación de productos aumentó, ya no era difícil obtenerlos, todo lo contrario al existir más productos similares, por lo que se optó añadir al producto

una identidad gráfica, que es la construcción de distintos elementos que comunican alrededor de una marca, se reflejan en la etiqueta, envase, color, logo, etc., una vez más se logra resaltar entre la competencia o por lo menos diferenciar las distintas opciones de un mismo producto.

Si el producto es bueno el cliente podría identificarlo fácilmente para elegirlo de nuevo en futuras ocasiones, esta acción dio inicio a buscar el desarrollo de una fidelidad por parte del cliente hacia el producto, para que este pudiera conservar siempre su preferencia en un producto en específico, como resultado se siguió desarrollando la identidad del producto, pero esta vez con conceptos específicos para que el cliente se sintiera identificado con la marca, como si fuera creada para él, desde este punto se empezó a tomar en cuenta lo que el cliente buscaba y tomarlo como prioridad, evolucionando al siguiente paso, que aumenta el sentido de pertenencia hacia una marca o producto, actualmente estas funcionan en pro al cliente, específicamente en sus gustos, como si este tuviera el poder de la decisión final o al menos eso se le hace creer porque la realidad es que existen grupos segmentados con gustos específicos en común, aunque si es verdad que el cliente tiene mucha relevancia dentro de este proceso, tanto que actualmente las marcas buscan generar una experiencia positiva o pregnante dentro del cliente, para que además de preferir la marca pueda recordarla con facilidad y gusto, todo esto se está complicando con los nuevos hábitos de consumo, pues con la llegada de las redes sociales nos hemos inmerso en consumir demasiado contenido en un lapso corto de tiempo, cada vez nos cuesta más trabajo poner nuestra atención en el contenido, el problema que se deriva en la mercadotecnia es la falta de interés por los anuncios, promociones, ofertas, etc., que se le ofrecen al cliente y aunque estos cada día son más personalizados de acuerdo a nuestros gustos, cada día se busca evitarlos más, incluso en distintas plataformas se puede pagar para omitir todos estos tipos de promociones, por el momento solo nos queda acortar cada vez más la duración de estos, pero ¿Qué va a pasar cuando ya no se puedan acortar más?.

Es respuesta a esto, actualmente el marketing está dirigiendo su mirada a crear una *experiencia envolvente*[4], en donde el usuario interactúa con la marca o producto, por ejemplo para poder acaparar la atención del posible consumidor, por ejemplo, realidad virtual, video mapping, experiencias 360°, stands interactivos, olores específicos, experiencias sensoriales, etc., la mayoría de estas propuestas están siendo dirigidas hacia la

generación Z, los apodados “centennials”, gente nacida entre finales de los 90’s y principios de los 20’s, es la generación más apegada a buscar experiencias y están iniciando su hábito de consumo, pues no puede comparar con la solidez económica de un público infantil a un adulto de 25 años o más, quien frecuentemente consume distintos productos, añadiendo que esta generación ha mostrado tener un interés con las experiencias interactivas y su experiencia de consumo en línea, caso contrario al dirigirse con una persona adulta, esta no siempre demuestra su interés por querer experimentar cosas nuevas, por lo que en su caso se debe optar por otras estrategias específicas para público adulto.

Por ejemplo, durante la situación médica derivada del Coronavirus SARS-CoV-2, las marcas empezaron a conectar aún más con sus consumidores, pues a consecuencia de la pandemia el consumidor adquirió un hábito, derivado de la necesidad de comprar en línea, como se expuso durante una de las conferencias dadas en el *Ciclo de conferencias internacional: El diseño de envase y su vinculación con la industria*, en donde se mostró que el 74% de las personas que adquirieron algún producto vía internet desde la pandemia, decidieron continuar haciéndolo, incluso cuando ya se puede comprar en físico, debido a que el consumidor quiere vivir la experiencia de abrir un envase desde la comodidad de su casa para sentirse especial, para esto, aplicar un diseño llamativo al envase, que tiene conexión directa entre el usuario y el producto, hará sentir identificado o incluso único a el consumidor, juega un papel importante, el envase tendrá que comunicar un mensaje y a la propia marca, esto porque al personalizar el empaque el consumidor tiene una experiencia agradable, que además se convierte pregnante e incluso puede llegar a conservar el envase y crear lealtad hacia la marca (Moreno, 2022).

Pero en consecuencia de que el consumidor ya no adquiera el producto directamente del anaquel, se tiene que digitalizar, para poner en línea toda la información del producto, almacenaje, disponibilidad, especificaciones, fotos, etc., donde el consumidor pueda visualizarlo y analizarlo virtualmente por medio de plataformas, lo que se conoce como e-commerce.



## 2.- El impacto en redes sociales

Con la llegada del internet y las redes sociales, han sido una gran innovación en el estilo de vida para la gente, cambiando por completo la forma de realizar actividades diarias, principalmente el método de comunicación, a su vez la mercadotecnia se ha adentrado en este ámbito, donde tiene la facilidad de llevar un *mensaje virtual*[5] de manera rápida, promocionando e incluso en algunos casos incitando a comprar, como antes se mencionó, la forma de atraer a un cliente también ha ido evolucionando a través de la historia, pero con la llegada del internet fue diferente, la venta ya no es directa, incluso se tiene la falta del producto en las manos, para saber cómo es, pues la gente tiene arraigada la costumbre de poder sentir y visualizar el producto para decidir realizar la compra, en respuesta a esto, las marcas digitalizan los productos para empezar a vender en sitios e-commerce, los cuales son sitios web dedicados a la venta de productos, en donde estos se pueden visualizar por medio de fotografías e incluye la descripción del producto, así como sus especificaciones.

Dentro de esta digitalización también se busca crear el sentido de pertenencia, se inició en páginas web individuales, donde cada producto tenía su propio sitio personalizado, pero tiempo después tuvo que emigrar a las redes sociales, plataformas digitales en donde se interactúa con una comunidad, teniendo gustos en común, este fue un paso importante para las marcas pues lograron estar más cerca conectando de forma más orgánica y directa con sus clientes. El problema es que, al tener éxito, provocó que un gran número de marcas empezaran a tener presencia en las redes, saturando estas de contenido publicitario, haciendo de estas un arma de doble filo, pues por un lado se logra reforzar el vínculo con la marca, llegar a un público más amplio, poder seccionar tu público objetivo, etc., pero son tantas marcas que el consumidor termina por aburrirse de un exceso de anuncios publicitarios y comienza a ignorarlos cada vez más rápido.

Para evitar esto se debe generar contenido de calidad, en donde el posible consumidor se sienta atraído e identificado, pues las redes sociales son “el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones [...] que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas, para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento” (Muñiz y Muñiz, 2018, p.47), es un espacio virtual donde un grupo de individuos se comunica por medio de textos, imágenes y videos,

en donde se puede ofrecer contenido o producto de interés, que probablemente consiga mayor interacción e incite a más público a unirse participando, logrando que la marca sobresalga del resto, pero se debe tener en cuenta que el cliente buscará tener un beneficio a cambio, por lo que si sus expectativas se cumplen, el usuario interactúa de manera sincera, creando un vínculo con la marca, como ejemplo podemos analizar Netflix[6], una de las empresas líderes en redes sociales, donde se implementan distintas estrategias de marketing para lograr crear fidelidad con su público, una de las tantas estrategias que maneja dentro de las redes sociales, es el contestar comentarios que deja el público dentro de sus publicaciones, pero de manera informal e incluso tratando de incorporar lo que está en tendencia[7] durante ese tiempo, para esto contratan a personal con la única tarea de contestar comentarios públicos, aunque lo parezca, no es una tarea fácil, al contrario, representan la imagen de la empresa sin dejar a un lado sus valores de la misma, por lo que si se hace de forma irresponsable puede afectar significativamente a la empresa, marca y/o producto, pero caso contrario, si se realiza de manera correcta, esto genera atracción por parte del público e incitará a más personas a seguir sus redes, creando así una comunidad real y funcional.

Como se citó en *Marketing en el siglo XXI* Al Ries y su hija Laura Ries (2002) proponen 11 leyes para el branding en internet, una de ellas es que la marca, producto o servicio que se quiera ofrecer por internet, deberá desarrollar totalmente su concepto dentro de su plataforma, no debería tomar lo que ya tiene y esperar a que funcione en internet, debe estudiar cómo es la nueva forma de vender virtualmente y aplicarlo. Para lograr esto de manera exitosa, se tendrá que investigar a la audiencia, elegir cuidadosamente los mensajes que quiere compartir la marca para tener una buena reputación dentro de los usuarios de las plataformas.

Es importante destacar que dentro de esta investigación algunos de los temas y conceptos involucrados son actuales, año 2022, uno de estos es la presencia de la mercadotecnia en redes sociales, que aunque lleva un par de años estudiándose y trabajándose, a su vez sigue evolucionando día con día, debido a que todo se renueva constantemente dentro de estas, las políticas, los usuarios, las preferencias, las estadísticas, los algoritmos, etc., aumentando a esto, en el siglo XXI el usuario busca rapidez y versatilidad, cada día la forma en que las personas se comunican y usan las redes cambian, lo que hace dos años *YouTube*[8] proponía como estrategia de marke-

ting, hoy ya no es funcional, por eso se recomienda formar una comunidad sincera y real, fidelizar al público para cualquier aspecto que pueda cambiar estos sigan apoyando a la marca.

Si de comunidades se habla, se tienen que tomar primordialmente en cuenta los *micro influencers e influencers*, “*Influencer marketing is the art and science of engaging people who are influential online to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content*”[9] (Sammis *et al.*, 2016, p.7), personas con un gran número de seguidores y que como su nombre lo dice, tienen influencia sobre un público específico, quienes comparten su opinión respecto a un tema o específicamente producto, lo cual es bueno para las marcas, pues se sabe que la recomendación de boca en boca es una manera funcional y efectiva de vender a más público, “En 2015, Nielsen, una de las compañías líderes en información de mercado publicó el estudio “Global Trust in Advertising” confirmando lo mencionado.” (como se citó en Influencer Marketing, s.f.), estas personas con la capacidad de llevar un mensaje a un público masivo tienen presencia en redes sociales como *Facebook*[10], *Instagram*[11], *Blogs* y *Twitter*[12], que son plataformas multimedia.

Pero su trabajo no es tan fácil como solo recomendar y ya, antes de que estas personas lograran conseguir millones de seguidores iniciaron haciendo videos en YouTube, principalmente mujeres, en sus videos compartían parte de su estilo de vida, hacían blogs, por lo que antes se llamaron blogueros o bloggers, su particular forma de contar las cosas y su actitud incitaban a la gente a seguirlos porque empatizaban con ellos, posteriormente ya con un número medianamente alto de seguidores, las marcas se empezaron a interesar por promocionar sus productos por medio de ellos, a lo que se la llama hoy en día colaboraciones, en donde se muestra el producto, sus características y funcionamiento para promocionar productos dando su opinión, lo atractivo de estas opiniones es que en su mayoría son sinceras, pues ser honestos es su forma de conectarse con sus seguidores, caso contrario de los infomerciales en televisión en donde se sigue un diálogo, algunas cosas son actuadas o exageran la situación, debido a que los influencers dan opiniones y reseñas lo más honestas posibles, no siempre opinaban bien de los artículos, dándoles aún más credibilidad y popularidad, se tiene como ejemplo a el influencer Jimmy de “Pongámoslo a prueba” quien para el 2022 tiene 38 millones de seguidores en *Tik Tok*[13], su contenido inicio en YouTube replicando las pruebas por las que some-

ten a los productos en infomerciales de TV, con la finalidad de ver si eran ciertas y sus espectadores decidieran hacer o no la compra, su popularidad aumento rápida y eficazmente debido a su sinceridad, emigrando esta fama a TikTok donde incluso ha narrado como algunas marcas le han ofrecido dinero para que el hable cosas positivas sobre un producto, pero este se ha negado pues sabe que perdería su credibilidad ante sus seguidores, es justo este el contenido real que se busca en redes sociales.

El no es el único caso, más creadores de contenido actualmente extendieron su popularidad en otras redes sociales, principalmente Instagram, TikTok y Facebook, en donde esta actitud transparente, o por lo menos de compartir su vida, se sigue haciendo, aunque ahora tiene matices, también no todos continuaron haciendo reseñas sobre productos específicamente, actualmente los influencers se dedican a compartir su actividad diaria, cada uno con su estilo y ahora son las marcas quienes los siguen buscando para que estos compartan su opinión de un producto, solo que ahora de manera profesional, en donde ya hay un contrato de por medio, con esto se empieza a reconocer que este también es un trabajo, incluso los influencers más famosos pueden llegar a tener una vida lujosa solo de los ingresos que les deja compartir su vida en redes sociales, por ejemplo la influencer Arigameplays, dedicada a hacer videos en vivo jugando videojuegos, gana aproximadamente 1.8 millones de pesos al mes más ingresos de colaboraciones y otras plataformas durante en 2022, según lo reporta (Terra, 2022), con esto nos podemos dar la idea de la importancia de tener una presencia fuerte en redes.

Pero si compartir contenido diariamente parece sencillo ¿Por qué no cualquiera puede lograr un alcance masivo? Porque este es un estilo de vida, no consiste solo en compartir, si no hacerlo de tal forma que se tenga una respuesta, aunque existen ideas diferentes al respecto, como de que este no es un trabajo, que su contenido no aporta un valor significativo, que solo ganan dinero sin hacer nada, etc., pero esto solo es el reflejo de la ignorancia respecto a lo que hacen, cómo lo hacen, las horas que pasan en redes sociales, saber utilizar las herramientas que te ofrecen la redes, el dinero que invierten en su estilo de vida, las amistades que deben tener, pero más importante, el estar siempre con su comunidad, si esta no existiera, su popularidad tampoco. Incluso algunos influencers se animan a crear y vender sus propios productos, pero si no se tiene una comunidad sincera esto

no funciona, esto debido a que no genera un deseo de compra, podrá tener seguidores, pero estos pueden no estar influenciados por lo que comparta, existen casos donde influencers con un número fuerte de seguidores han hecho reuniones o pedido ayuda económica y estos no logran ni siquiera el mínimo esperado. De acuerdo con (VoxFeed, s.f.) los aspectos que más se deben cuidar al momento de hacer marketing con un influencer son: comunicación clara y simple, naturalidad, propiciar la comunicación e interacción y creatividad, esto para que logre tener más retroalimentación la publicación o contenido que se desee hacer.

Pero no toda la publicidad se debe manejar *online*, a pesar de que aporta un gran valor a la marca, producto o persona, esta no es la única herramienta, también servirá estar presente en la mente del público en la mayor medida posible, esto con comerciales en televisión, espectaculares, estar presente en eventos, etc., por lo que hay que ofrecer también una experiencia.

### 3.- Envase interactivo

Para tener éxito en un producto o marca, se deberá entender que no todo queda en manos del marketing, “cada vez son más los clientes que eligen un producto o servicio no solo por el precio, si no por la experiencia que ofrece la compra y consumo de este bien” (Muñiz y Muñiz, 2018, p.49), debido a esto el producto deberá tener relevancia en el mercado, principalmente teniendo una propuesta de valor diferencial, que se entiende como la eficiencia de resolver un problema, teniendo como consecuencia que el usuario tenga preferencia en un producto sobre la competencia, en este caso un artículo u objeto innovador, la innovación es el impacto positivo que hacemos experimentar la persona durante el uso de un producto, al crear un producto con estas características conseguiremos generar un deseo de compra y como consecuencia un público consumidor más amplio, que compartido también en redes, se potencializa su visibilidad.

Por lo que se refiere a envase se define como “[...] la manufactura producida para contener, anunciar y poner precio a una mercancía, generalmente fraccionada, para su comercialización al detalle.” (Sicre, 1998, p. 11) dentro de este se presenta un producto, pero teniendo en cuenta que la acción de compra detona por más de un factor, el envase deberá cumplir



con un valor agregado para aumentar el deseo de consumo, formando un papel importante dentro de la compra, si bien “[...] tiene como función principal: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene.” (Robles, 1996, p. 21) sus funciones no solo se limitan a eso, también comunica toda la información relacionada con el producto que contiene, la cual le informa al usuario sobre el producto que está adquiriendo, deberá ser atractivo a la vista humana y para esto deberá cumplir con características específicas para generar un valor agregado, cumpliendo con un lenguaje visual, pues sí es llamativo, causara una gran primera impresión, logrando distinguirse y sobresalir del resto formando un concepto e imagen hacia este. El envase se divide en dos clasificaciones, el envase primario el cual tiene contacto directo con el producto y el envase secundario que contiene uno o más envases primarios, para fines de esta investigación englobamos a ambos términos dentro del concepto packaging, proveniente de Estados Unidos, se traduce al español como envase y/o embalaje, que es el contenedor que se encarga de transportar y proteger todas las unidades, incluso cuando estas ya están dentro de su envase primario.

Para poder lograr este deseo de consumo, el packaging deberá reflejar lo que significa la marca para el consumidor, esta tarea la lleva a cabo el diseñador, pues sus conocimientos le permiten aplicar las teorías del color, tamaño, forma, etc., para representar un mensaje que comunique la imagen de marca, que es el aspecto diferenciador frente a su público, porque “Para establecer un diálogo entre el envase y su consumidor, el lenguaje visual utiliza recursos como las formas, colores, imágenes, símbolos, y signos [...]” (Robles, 1996, p. 92) el diseñador debe cumplir con la elaboración de un producto que impacte y sea reconocible ante la competencia por su impacto gráfico, mostrando la identidad de marca que se basa en un *brief*[14], para saber que busca obtener el cliente, se tendrán que hacer estudios de mercado, que nos dan un aproximado de lo que se espera del producto, otras de sus funciones como nos explica Robles (1996) es aumentar la capacidad de venta para el producto, añadir carácter y valor y atraer al cliente incluso después de la compra, crear fidelidad.

Además de lo anteriormente mencionado, otro aspecto importante dentro del packaging es la función, pues cuando se agrega un plus, el cliente y proveedor disfrutan de los resultados de compra incluso después de haberla hecho, esto se ha visto reflejado con mayor fuerza en los últimos

años, por ejemplo con el tema de sustentabilidad, donde las marcas buscan darle un segundo uso ecológico para dar una imagen positiva, aunque esta segunda función no solo se limita a lo ecológico, refiere al valor agregado que se puede lograr por medio del envase sin descuidar o afectar sus principales funciones, algunas funciones secundarias que se le puede dar es reciclable, sustentable, informativo, lúdico o en caso de esta investigación, envolvente, que genere una experiencia donde el usuario tenga que ser participe al momento de sacar su producto teniendo como hipótesis que esto llamará más la atención de usuario, volviendo este envase en una experiencia pregnante, memorable y llamativa.

Algunas marcas que han empezado trabajar con esto, tomando como ejemplo una vez más la empresa Netflix, que es una plataforma de streaming para películas, videos y series, dicha plataforma ha encontrado su popularidad en redes sociales, pero es en la plataforma TikTok donde al momento de aproximarse algún estreno de serie o película, se les obsequia a los influencers una caja con distintos productos relacionados con la película o su temática, además de accesorios, bebidas o comida para hacer más placentera su estancia viendo la película (véase imagen 1). Estos videos cuentan con millones de reproducciones y comentarios en donde la gente muestra su deseo por adquirir o tener los mismos productos después de ver como los desempacan, además comentan la relación de los productos con la película. Puede parecer un hecho simple, pero en este tipo de videos se observa una actividad con popularidad en Estados Unidos, llamada *unboxing*, esta actividad inició hace un par de años en redes sociales, específicamente en YouTube, con bloggers estadounidenses enfocados en el área de maquillaje donde tienen una comunidad que consume su contenido digital, que se basa en la creación de videos sobre maquillaje, reseñas, opiniones, usos, tips, etc., pero al querer vender su propio maquillaje se dieron cuenta de que existían marcas más grandes, con antigüedad y mejor establecidas en el mercado, por lo que decidieron tomar lo que los conecta con su público, además de su personalidad para plasmarla en sus productos y envases, generando un valor agregado que refleja en su público, del otro lado sus espectadores y consumidores sienten como un producto único y especial para ellos.



**Figura 1.** Unboxing de un paquete enviado por Netflix a wandasaidno por el estreno de la nueva temporada de Stranger Things, serie de esta plataforma. Fuente: Said, W. (2022, mayo). [Unboxing de un paquete enviado por Netflix a wandasaidno por el estreno de la nueva temporada de Stranger Things, serie de esta plataforma] [Imagen]. TikTok. [https://www.tiktok.com/@wandasaidno/video/7100128908091378971?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&q=netflix%20unboxing&t=1670877989950](https://www.tiktok.com/@wandasaidno/video/7100128908091378971?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=netflix%20unboxing&t=1670877989950)

Este valor agregado plasma la personalidad de una persona en un producto, generando un deseo de compra para el seguidor, entendiendo su comportamiento de consumo en redes sociales, se iniciará entendiendo la perspectiva del vendedor, quien tendrá que elaborar distintos análisis de mercado para poder entender su *target*, público que lo sigue y posibles compradores del producto, también deberá entender y analizar cuál es su característica principal y cómo está, con ayuda de un diseñador, deberá plasmarse correctamente de manera visual, con aspectos como estos, el influencer y equipo de trabajo lograrán reflejar su personalidad en un producto y envase llamativos, pero aumenta cuando se prepara un paquete especial con varios productos como se mostró en la Figura 1.

Entendiendo la perspectiva del consumidor, abrir un producto es una experiencia de satisfacción, pues se mezclan sentimientos y sensaciones como alegría, incertidumbre, misterio, que se van desarrollando al mismo tiempo en el cual se abre el producto, esta misma sensación la pueden percibir los seguidores de quienes comparten este tipo de videos, generando el

deseo de poder tener la misma experiencia y en algunos casos, adquiriendo el producto para poder disfrutarlo en sus manos, esta acción la podemos encontrar fácilmente en la plataforma TikTok, siguiendo las tendencias o buscando el producto de interés.

Uno de los casos más virales sobre el fenómeno unboxing son las muñecas LOL Surprise, actualmente desde que se buscan por internet se encuentran títulos como “Dónde encontrarlas antes de que se agoten” “Las buscadas muñecas LOL” en la sección de noticias, el éxito de estas muñecas fue su popularización, pero a diferencia de casos anteriores en donde las niñas compraban una muñeca por su gran cambio de estilo, en este caso fue más que eso, las muñecas además de ser llamativas por sí solas, abrirlas, hacerles unboxing, generaba toda una experiencia misteriosa, tienen diferentes presentaciones de venta, pero con similitud en sus empaques llamativos e interactivos, donde incluso para sacar las pequeñas bolitas que las contienen se tiene que interactuar con la caja, ya sea rodando, rompiendo, dando vuelta, presionando fuerte u otras acciones, después se debe abrir una bolita en donde poco a poco, desenvolviendo cada envase descubriremos que muñeca se obtiene, al igual que sus accesorios, en resumen toda la experiencia que ofrece está en sus envases, la forma de abrirlas y que se vuelve una experiencia envolvente. Este tipo de videos se volvieron tan populares que se pueden encontrar más de uno en el internet, todos haciendo lo mismo, abriendo una muñeca LOL Surprise, los cuales cuentan con miles e incluso millones de visitas, fue tanta la demanda de estas muñecas que se agotaron rápidamente, pero hasta la actualidad la empresa sigue fabricando nuevas muñecas sin dejar a un lado su valor agregado, la experiencia unboxing (véase Figura 2).

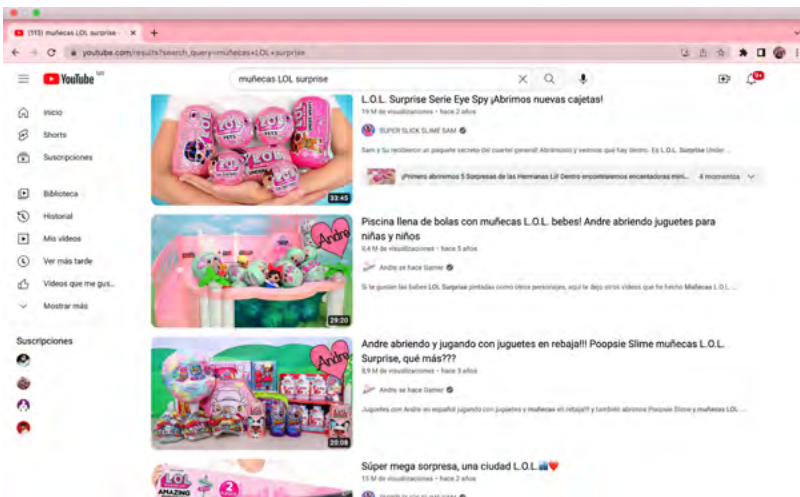


Figura 2. Captura de pantalla al colocar “muñecas LOL Surprise” en YouTube. Fuente: (2022, diciembre). [Captura de pantalla al colocar “muñecas LOL Surprise” en YouTube] [Imagen]. YouTube. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=-mu%C3%B1ecas+LOL+surprise](https://www.youtube.com/results?search_query=-mu%C3%B1ecas+LOL+surprise)

El uso excesivo de empaques no es la solución, claro que es llamativo, pero también es contaminante, teniendo en cuenta la gran contaminación por la que atraviesa el mundo, no sería pertinente generar más plásticos, pero si poder generar la experiencia envolvente en un unboxing con su mismo empaque, así además de no generar un gasto extra al producto o empresa, tampoco se generan desechos contaminantes.

## Metodología

Como propuesta de todo lo anterior mencionado, se propone la creación de un empaque que desarrolle una experiencia envolvente para el usuario, creando así una pregnancia de la marca en su cerebro, que además se buscará compartir en redes sociales, y generar mayor visibilidad, la marca a la cual se le busca trabajar es “Cletistore / Cleto el influencer” marca dedicada a la creación y venta de productos para perros, la cual es propiedad de Andrea Pérez y el famoso influencer Ricardo Pérez, creador del podcast “La cotorrisa”, que se lleva a cabo con el influencer Slobotzky, siendo el podcast más escuchado de Latinoamérica en Spotify.

Se decidió utilizar la metodología Design Thinking para llevar a cabo el empaque envolvente, sobre los orígenes de esta metodología se sabe que fue creada con el aporte de más de un autor, quienes dieron inicio a la idea de combinar conocimientos de distintas materias fue el arquitecto y diseñador alemán Walter Gropius, quien fue uno de los fundadores de la escuela de Bauhaus y fue en “The Stockholm Exhibition” donde implementó esta idea, pues se involucran todas las materias implicadas en el problema o necesidad a resolver, donde el diseñador actúa como facilitador del proceso, participaron ámbitos como el político, el educativo y el social. Posteriormente emigró a Estados Unidos, en donde David Kelley, cofundador de la firma de diseño IDEO, ingeniero, diseñador, educador y empresario estadounidense, lo reconoció como un proceso y después en una entrevista habló de este proceso, y como lo aplicaba en sus alumnos. Un año después Tim Brown, presidente y co-CEO de IDEO, en 2009 decidió plasmar este pensamiento y proceso como una metodología en el libro “Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation”

En conclusión el Design Thinking es la suma de las aportaciones de muchos profesionales con una visión innovadora, dando como resultado una metodología que evoluciona de la mano con otras materias como la industria, la ciencia, la tecnología y la sociedad.



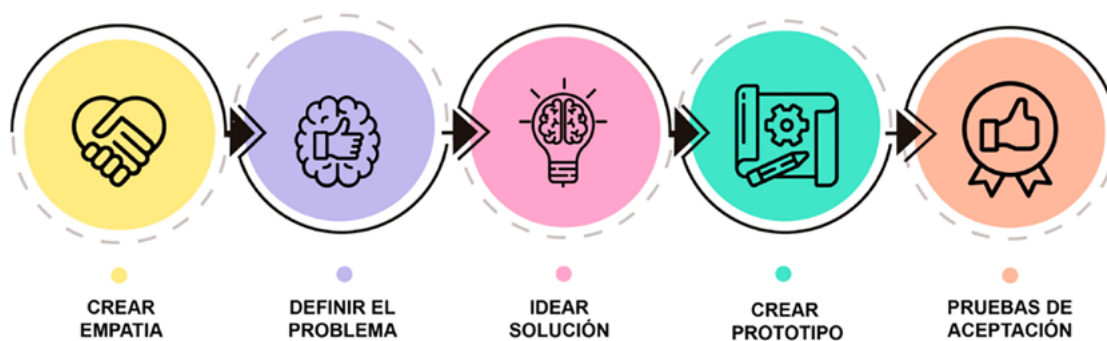


Figura 3. Esquema Design thinking. Fuente: Anónimo. (s.f). [Esquema Design thinking] [Imagen]. Zentius. <https://www.zentius.com/TD/design-thinking>

**Crear empatía:** Para poder crear empatía es necesario conocer a tu público objetivo, se tendrán que percibir las necesidades del usuario, entender su contexto en el que se desarrolla para poder aprender. De acuerdo a el tipo de seguidores con los que cuenta la página, se puede notar que las características de su público son adultos jóvenes, quienes se encuentran dentro de la generación milenial los cuales muestran cariño por sus mascotas, en este caso perros y están dispuestos a tener gastos extras por ellos, acción que se puede ejemplificar con la frase que se encuentra al entrar a la página “No es solo una mascota, es tu familia”, esta generación ha demostrado en su mayoría tener un amor excesivo, a comparación de generaciones anteriores, por sus mascotas, incluso les llaman “perrhijos, lo cual es bueno para la marca, pues tiene un punto clave para conectar con ellos

**Definir el problema:** En esta etapa se analizan todos los factores que en la primer etapa se recolectan para perfilar y definir las necesidades, no es que tenga un problema directo la marca, pero esta siempre puede mejorar, debido a esto y los estudios hechos sobre esta generación, se puede notar el gusto por compartir su actividad en redes sociales, esto por supuesto incluye sus compras, parte en donde se puede impulsar la marca, pues el envío de sus productos es en una caja sencilla color natural (véase imagen 4), la cual no incita a ser compartida al momento de sacar los productos, incluso en el perfil de instagram @cletistore podemos encontrar colaboraciones que han hecho con otros influencers, pero estos solo se limitan a mostrar los productos y no como los sacan de su caja, perdiendo así la oportunidad de exhibir la marca.



**Figura 4.** Aproximación de caja utilizada para los envíos de Cletistore. Fuente: Anónimo. (2021). [Aproximación de caja utilizada para los envíos de Cletistore] [Imagen]. Mercado libre. [https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-799207834-50-cajas-de-carton-22x165x55-cm-para-envios-o-alimentos-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-799207834-50-cajas-de-carton-22x165x55-cm-para-envios-o-alimentos-_JM)

**Idear solución:** Se empiezan a generar propuestas para solucionar las necesidades de forma creativa, para esto y con base en distintos libros de plantillas e ideas en internet, empieza tomar forma la idea deseada para formar la caja que se propondrá para el envío de productos. Para este paso también se empiezan a considerar las especificaciones del brief para representarlas en el packaging y el estilo que tendrá con la ayuda de un prototipo a escala.



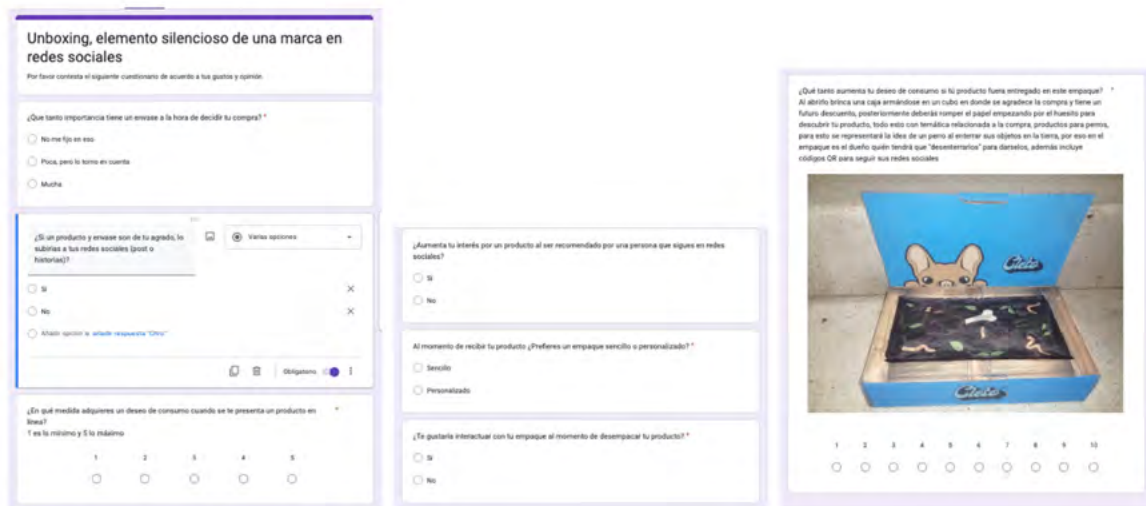
**Figura 5.** Propuesta de envase para transportar y promocionar el producto. Fuente: Juárez, L. (2022, diciembre). [Propuesta de envase para transportar el producto] [Imagen]

**Crear prototipo:** Durante esta etapa las propuestas se hacen tangibles, si bien no es el producto final, este tendrá que ser bien elaborado para poder definir si es lo que se busca, el tamaño, si no tiene problemas para cerrar, si el armado es correcto, etc., es el caso de la investigación, el prototipo se hizo a base de un material rígido, se definieron los colores, gráficos y estilos de acuerdo a lo señalado por la marca, buscando no aumentar de manera considerable el precio, ni generar residuos innecesarios.



**Figura 6.** Prototipo estructurado con base en la identidad de marca. Fuente: Juárez, L. (2022, diciembre). [Prototipo estructurado con base en la identidad de marca] [Imagen]

**Pruebas de aceptación:** Para lograr obtener esta prueba, el prototipo deberá ser presentado ante un público específico para su testeo, de acuerdo a los resultados el diseñador y equipo podrán tener más claro que es lo que deberían o no cambiar, poder tener una retroalimentación de acuerdo a los resultados de la interacción con el prototipo y el usuario, si esta etapa no presenta problemas, podrá iniciar su uso. Para crear una retroalimentación más específica, se creó un cuestionario el cual fue entregado a las personas que tuvieron contacto con la caja (véase Figura 7).



**Figura 7.** Cuestionario para saber la opinión del espectador. Fuente: Juárez, L. (2022, diciembre). [Cuestionario para saber la opinión del espectador] [Imagen]. Google Forms. <https://forms.gle/i5zcn6kjXrcMgj26A>

Preguntas incluidas en el cuestionario:

- ¿Qué tanta importancia tiene un envase a la hora de decidir tu compra?
- ¿Si un producto y envase son de tu agrado, lo subirías a tus redes sociales (post o historias)?
- ¿En qué medida adquieres un deseo de consumo cuando se te presenta un producto en línea?
- ¿Aumenta tu interés por un producto al ser recomendado por una persona que sigues en redes sociales?
- Al momento de recibir tu producto ¿Prefieres un empaque sencillo o personalizado?
- ¿Te gustaría interactuar con tu empaque al momento de desempacar tu producto?
- ¿Qué tanto aumentaría tu deseo de consumo si tu producto fuera entregado en este envase?

**Propuesta final:** Teniendo en cuenta las propuestas del usuario, se decidió aplicar cambios sobre el empaque (véase Figura 8), donde además de agregar una tarjeta tridimensional, la cual al abrir la caja brinca para formar un cubo en donde se agradece la compra del cliente.



**Figura 8.** Propuesta final para el empaque de “Cleto el influencer” en su envío de productos. Fuente: Juárez, L. (2022, diciembre). [Propuesta final para el empaque de “Cleto el influencer” en su envío de productos] [Imagen].

El estilo del empaque se decidió con base en la identidad de la marca y el público objetivo, personas con mascotas, en donde se representa una caja color azul, como primer plano se tiene el logotipo de la marca, en un costado códigos QR, los cuales llevan directamente a las páginas oficiales, así como una huella de perro y una frase que comparte la marca.

Posteriormente al abrir el empaque, sale impulsada hacia el aire una caja que se convierte en cubo para agradecer la compra, junto con el logotipo de la marca, de fondo se podrá ver el personaje que se maneja dentro de su identidad y una vez más el logotipo.

Para obtener los productos se tendrá que romper un papel china que está acompañado de dibujos de lombrices y hojas, esto para simular tierra, pues se encontrará al inicio un hueso de cartón que incita a romper el papel para encontrar debajo los productos, alrededor de esto se simula madera para dar la idea de que es un jardín donde están “enterrados los productos”.

Cabe aclarar que no es una metodología lineal, al contrario, se podrá repetir etapas más de una vez sin importar el orden, aunque lo primordial será tener la retroalimentación para saber en qué punto se debe retomar el proyecto y hacer mejoras en pro del cliente. Por ejemplo durante la realización de este proyecto, el primer boceto que fue presentado a un grupo pequeño de personas, concluyó que el empaque era demasiado bajo y que eso afecta la presentación, para el segundo prototipo esto se cambió al



igual que se agregaron códigos QR para la promoción de sus sitios oficiales donde se encuentra la mercancía, completando por ahora el proceso pero no sin búsqueda de que mejorar de acuerdo a el cliente o usuario.

## Conclusiones

En conclusión el marketing, publicidad y redes sociales estan presentes fuertemente en la vida cotidiana de la mayoría de los seres humanos, aunque su constante cambio es inevitable, se vive una etapa en donde al espectador cada vez le cuesta más trabajo concentrarse en algo, por lo que el diseñador tendrá que estar actualizado para proponer ideas innovadoras que ayuden a crear un fuerte vínculo entre cliente-producto-empresa para que todos ellos queden satisfechos con el resultado, esta no es tarea fácil pues en un mundo inmerso de anuncios publicitarios, es difícil terminar de ver uno, por lo que la propuesta de la actual investigación, donde el envase es una forma de atrapar al cliente de manera sustentable, económica si así se decide y que en combinación con las redes sociales tendrá un gran impacto en el público, volviéndose viral y que acompañado de otras estrategias de marketing, ayudará a posicionar la marca, especialmente si se dirige a un público determinado anteriormente, para facilitarnos esta acción y tener certeza de que el público objetivo tiene características similares, se podrá ocupar la herramienta de un *influencer*, pues sus seguidores se identifican con la persona y su estilo de vida, por lo que el presentar un producto con estilo similar a el *influencer*, será un anuncio demasiado orgánico, lo cual tambien potencializa la credibilidad.

Se destaca y reconoce la importancia en el trabajo del diseñador, quien será el encargado de llevar un mensaje a un público masivo, el cual tendrá que hacerse con responsabilidad y de la manera más efectiva posible de acuerdo a las pruebas de aceptación realizadas anteriormente.

## Referencias

- Anónimo. (2022, 25 de junio). *¿De cuánto es la FORTUNA de Arigameplays?*. Terra. <https://www.terra.com.mx/entretenimiento/2022/6/25/de-cuanto-es-la-fortuna-de-arigameplays-28880.html>
- Anónimo. (s.f.). *Influencer Marketing Guía Práctica*. VoxFeed. <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>
- Anónimo. (s.f.). *¿Qué es Netflix?*. Netflix. <https://help.netflix.com/es/node/412>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lavagna, E. (2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?*. Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Muñiz, R., y Muñiz, V. (2018). *Marketing en el siglo XXI* (2da ed.). Ediciones CEF.
- Philip, K., y Gary, A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). Pearson
- Pino, N. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?*. Webescuela. <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Ries, A., y Ries, L. (2002). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet*. Adlatina. <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/las-11-leyes-inmutables-de-la-creaci%C3%B3n-de-marcas-en-internet>
- Robles, M. (1996). *Diseño gráfico de envases: guía y metodología* (1a ed.). Universidad Iberoamericana, A.C.
- Sammis, K., Lincoln, G., y Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. Wiley Brand. <https://books.google.es/books?id=Wgj9CgAAQBAJ>
- Sicre, L. (1998). *Principios fundamentales del envase y embalaje*. 1a Edición., GONHER, S. L.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

-----  
**\*Luam Juárez Mendoza**, Diseñadora de la Comunicación Visual, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Universidad Nacional Autónoma de México.  
ORCID:939399FDIK4949



Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.





Obra gráfica: Imaginarios, 2023. Autora: Alma Elisa Delgado Coellar.



# Acercamiento a la comunicación universitaria y su relación con plataformas digitales y herramientas *hipermediales*

Sara Escamilla Peña\*

## Resumen

Este estudio exploratorio busca establecer una base conceptual para precisar qué es la comunicación universitaria e identificar sus alcances y funciones, ya que se puede inferir que no está claro, pues, si bien el concepto se usa en investigaciones a nivel nacional e internacional, no se encuentra como tal una definición explícita. Es, entonces, una investigación descriptiva-documental para la que se utilizó como metodología el análisis de documentos teóricos.

Se trata de entender qué se considera como “comunicación universitaria”, qué elementos comunicativos la componen, cuáles son las funciones y gestión de la misma según las propias necesidades de cada institución (tomando en cuenta sus objetivos, historia y función social), si se sitúa en un contexto público o privado y su oferta educativa, entre otras variantes.

En este sentido, una vez ubicada la definición del concepto, se tienen que abordar sus alcances y funciones, pues actualmente la tecnología permite interactuar con los públicos objetivo o los usuarios a través de la web: plataformas digitales, aplicaciones, redes sociales y herramientas *hipermediales*, las cuales también influyen en el proceso comunicativo de cualquier institución de educación superior.

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: mayo 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

De esta manera, se entenderá porqué cualquier universidad debe contemplar en su comunicación el uso y aprovechamiento de estas herramientas *hipermediales* de acuerdo con sus realidades. A partir de este documento, se resalta la importancia de los procesos comunicativos, informativos y de difusión de las universidades como generadores de conocimiento.

**Palabras clave:** Comunicación universitaria, comunicación institucional, comunicación organizacional, plataformas digitales, herramientas *hipermediales*.

## **Abstract**

*This exploratory study seeks an approach to the concept “university communication” from integrating a structured definition of it, since it can be inferred that it is not clear, because although it is found and used in national and international research, it was not found as such an explicit definition.*

*It is about understanding what is considered as “university communication”, what communicative elements make it up, what are its functions and its management through the needs of each higher education institution taking into account its objectives, history and social function; if it is located in a public or private context and its educational offer, among other variables.*

*In this sense, once the definition of the concept is located, its scope and functions must be addressed, since currently where technology allows interaction with the target audiences or users, its management through the Web, digital platforms, applications, social networks and hypermedia tools also influence the communication process that any higher education institution has to take into account.*

*In this way, it will be understood why any university should contemplate the use and exploitation of these hypermedia tools in its communication, according to their realities. From this document, the importance of the communicative, informative and dissemination processes of universities as a generator of knowledge is highlighted.*

**Keywords:** University communication, institutional communication, organizational communication, digital platforms, hypermedia tools.



## Introducción

Las universidades públicas deben cumplir con un importante papel en el ámbito de su comunidad, pues son las encargadas de proponer modelos y soluciones con fines de transformación social, con el conocimiento como principal sustento (Castañuela, 2016).

Asimismo, están comprometidas a devolver a la sociedad lo que se les ha otorgado, no sólo formando a sus estudiantes de manera ética, profesional y como ciudadanos íntegros, sino también cumpliendo con sus funciones sustantivas: docencia, investigación, vinculación, difusión y extensión, con un carácter social fundamental (Borrego *et al.*, 2010).

Esta labor resulta primordial para quienes conforman la comunidad universitaria, al igual que para la sociedad en general, por lo que es imperante la necesidad de establecer estrategias y acciones que permitan, a través de la comunicación, difundir el quehacer universitario, la ciencia y el conocimiento.

De acuerdo con lo que menciona Claudia Ivett Romero Delgado (2018) en su tesis de doctorado, la comunicación en las universidades es considerada uno de los valores intangibles de mayor relevancia para propiciar los imprescindibles procesos de interrelación interna y externa.

Varios autores (Casajús y Giorgi, 2020; Dávila, 2018; De Alejandro y Castro, 2005; Toharia, 2010) hablan de la comunicación universitaria resaltando su trascendencia hoy en día, incluso la estudian en relación con la aplicación de los nuevos modelos comunicativos, en donde se involucra la llamada web 2.0 (Del Valle y Lahoz, 2016).

Sin embargo, no existe una definición clara que permita ubicar de manera sencilla lo que engloba, es por eso que el objetivo central de este análisis consiste en establecer una base conceptual para precisar qué es la comunicación universitaria e identificar sus alcances y funciones. Para ello, se realizó una revisión documental con el fin de establecer una estructura más consistente para este concepto.

Las universidades basan sus estrategias comunicacionales en dos disciplinas: la comunicación institucional y la organizacional. Adicionalmente, -derivado de los avances tecnológicos y la inmediatez con la que pueden interactuar con sus usuarios- han implementado plataformas digitales y han hecho uso de los recursos hipermediales.

## Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, la base metodológica se integró por la revisión y análisis de fuentes documentales. Se partió de una búsqueda de los siguientes conceptos: comunicación universitaria, comunicación organizacional, comunicación institucional, semiótica de la comunicación y epistemología de la comunicación; con el propósito de encontrar coincidencias entre autores para establecer elementos afines que permitieran estructurar una definición lo más completa posible.

Como parte de un acercamiento inicial al estado del arte, se consultaron trabajos que se engloban bajo el título de “Comunicación universitaria”, principalmente artículos científicos. Siendo así, esta investigación tiene un enfoque cualitativo.

Para su desarrollo se hizo la búsqueda documental, después, se analizaron las investigaciones y, una vez teniendo los elementos, se procedió a la redacción del mismo, de manera que se trató de obtener la mayor información para analizarla e interpretarla a partir del cúmulo de fuentes documentales. Esta investigación pretende explicar la “comunicación universitaria” como un concepto compuesto en el que ambos términos deben interrelacionarse. El estudio, clasificación y modelos de la comunicación universitaria se abordan en diferentes investigaciones, principalmente en el análisis de las universidades públicas españolas (Miguel de Aguilera Moyano *et al.*, 2010).

Se examinó la comunicación desde las perspectivas de la semiótica y la epistemología; además se exploraron las políticas universitarias en materia de difusión de sus actividades y divulgación científica y sus nuevas prácticas comunicativas (Dávila, 2018).

## Discusión

Resulta fundamental el papel de las áreas de comunicación dentro de las universidades, toda vez que es desde estos espacios institucionales que se implementan las estrategias comunicativas que habrán de impactar en la importante labor de difundir el conocimiento y divulgar los desarrollos tecnológicos y científicos que en ella se generan, mismos que van encaminados a la transformación de la sociedad. No obstante, Rodiles y Viel

(2015) advierten que, sin una comunicación bien articulada, las instituciones están encaminadas al fracaso.

A continuación, se detallarán las definiciones de las disciplinas involucradas en los procesos comunicativos vinculadas a las universidades.

## **La comunicación desde la semiótica y la epistemología**

Diversas teorías de la semiótica han sido desarrolladas por grandes pensadores, desde el siglo XIX por el considerado padre de esta disciplina, Charles S. Peirce, hasta Umberto Eco, quien ha hecho grandes aportaciones a la semiótica y al tema de la comunicación.

Vidales (2009) dice que, desde el punto de vista de la semiótica, la comunicación aparece como un elemento constructivo que genera estructura, tanto a nivel biológico como social, lo que trasciende la emisión y recepción de mensajes y a los medios de comunicación de masas. Agrega que la semiótica describe los procesos de comunicación en términos de producción de sentidos, de procesos de producción de significado, de procesos culturales o intercambios simbólicos.

En cuanto a la perspectiva epistemológica, por la naturaleza de la comunicación masiva en la sociedad posmoderna, se hace necesario analizarla desde un aspecto transdisciplinario, según La Rosa (2012, p.60), pues resulta compleja debido a los cambios producidos en la sociedad que reflejan modificaciones en mayor o menor medida en las modalidades comunicacionales y da los siguientes ejemplos: la digitalización de las comunicaciones; el acelerado desarrollo de la tecnología y, en específico, de la informática, que ha transformado las telecomunicaciones y el desarrollo continuo de los medios de comunicación.

Es por ello que la comunicación trasciende más allá de un proceso de emisor-receptor, puesto que influye en los procesos culturales o simbólicos de los públicos, aunado a la perspectiva epistemológica de la comunicación masiva en la sociedad enmarcada en la posmodernidad.

## Comunicación institucional

De acuerdo con la definición de Alcorta y Mantinian (2004, p.52):

La comunicación institucional es la disciplina que crea, coordina, planifica y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los públicos institucionales con los cuales conserva una estrecha relación, para lo cual identifica, de manera explícita, los ámbitos de aplicación interno y externo de la comunicación en la institución mediante el conocimiento de la misma a través de los elementos que la constituyen -identidad, imagen, cultura, visión, misión, públicos-.

Algunos de sus principales objetivos son informar a sus públicos, dirigir situaciones de comunicación, consolidar la identidad e imagen institucional, crear y utilizar los medios con que cuenta la institución, lo que encaja de manera adecuada con los principios comunicacionales de las universidades.

La comunicación institucional tiene sus orígenes en la Alemania del siglo XVI junto con las primeras formas de periodismo, sin embargo, la evolución histórica de este concepto no ha concluido, su finalidad sigue avanzando y ampliándose, incluso en la manera en cómo se desarrolla en diferentes países, bajo un enfoque de relaciones públicas, imagen corporativa o en otros modos de información (Corona, 2013).

Las universidades públicas, es decir, las instituciones de educación superior (IES) de carácter público comparten ciertos rasgos, al igual que tienen sus peculiaridades, lo que condiciona la forma de administrar su comunicación. El servicio que prestan es la generación y difusión del conocimiento. Los “clientes” son los estudiantes, por lo que ese servicio público debe ser acorde con los intereses del “mercado”. Es así que las universidades han logrado concebir la comunicación como un elemento estratégico que logra fortalecer la participación y colaboración de los involucrados en la misma (Corona, 2013).

## Comunicación organizacional

La comunicación organizacional reconoce como ejes articuladores los procesos de transformación de datos en información que sirven de base para la toma de decisiones y la generación del conocimiento técnico-científico que las organizaciones utilizan para cumplir con sus objetivos.

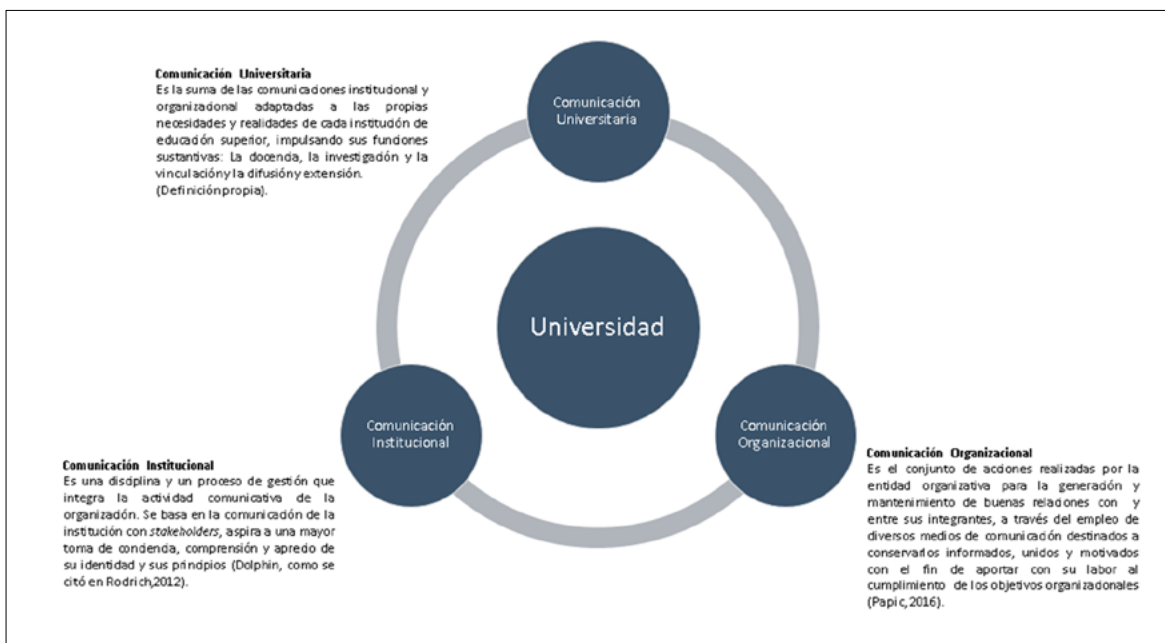
El impacto de la comunicación organizacional al interior de la institución -o en este caso de la universidad- está centrado, principalmente, en prácticas cotidianas que utilizan las personas para comunicarse desde el plano interpersonal y profesional. Cualquier estudio respecto de la comunicación organizacional tendrá que analizar la forma en que se llevan a cabo los procesos comunicativos entre los actores al interior de la institución, así como verificar las políticas de la organización (De Alejandro y Castro, 2005).

## Entonces, ¿qué es la comunicación universitaria?

Simancas y García (2019) subrayan que las universidades públicas, por la importancia de su labor social, formativa y sus características específicas, requieren de un modelo de comunicación propio que exceda la lógica corporativa: “su carácter público, sus funciones de docencia e investigación; su estructura, especialmente compleja, su forma gobierno y su amplio y diverso mapa de públicos son algunas de las singularidades compartidas por todas las universidades públicas del Estado” (p.8).

Siguiendo esta lógica, se puede afirmar que se define la comunicación universitaria como la estrategia que cruza transversalmente y de manera continua la misma universidad, basada en la comunicación institucional y organizacional (De Aguilera, Farías y Baraybar, 2010). Pero tanto la comunicación organizacional como la institucional han ido cambiando acomodándose a las exigencias de su entorno y, con ellas, también se ha transformado la comunicación universitaria.





**Figura 1.** *Comunicación Universitaria. Definiciones.* Fuente: elaboración propia a partir de los conceptos de comunicación institucional y organizacional de Dolphin Papic (2016).

## Alcances y funciones de la comunicación universitaria

La comunicación es un eje estratégico de la vida universitaria que abarca sus diversos elementos, estructuras y procesos: “gestionar dicha comunicación la orienta a ocuparse de sus públicos internos y externos para que reciban y emitan la información necesaria para su cabal funcionamiento y la mejor de sus relaciones con el entorno” (De Aguilera *et al.*, 2010, p.8).

Si bien las universidades engloban muchos de sus procesos, cada una tiene distintas realidades sociopolíticas, por lo que las estrategias de comunicación universitaria deberán ser transversales tomando en cuenta sus prioridades y necesidades. Asimismo, habrá de adaptarse a los desafíos históricos enriqueciendo la producción de conocimientos y establecer una transmisión ordenada y continua de dicho conocimiento (De Aguilera *et al.*, 2010).

“La comunicación universitaria es relativamente nueva en relación con las disciplinas que han servido de plataforma para su creación y su desarrollo y dentro de las universidades ha sido una actividad que poco a poco ha cobrado fuerza” (Corona, 2013, p.439); luego, se entiende que “la

nueva relación de las universidades en el ámbito de la comunicación con sus diferentes públicos se basa en el cambio de paradigma de comunicación aplicado en la comunicación organizacional e institucional y en la concepción estratégica de la comunicación”(Corona, 2013, p.451).

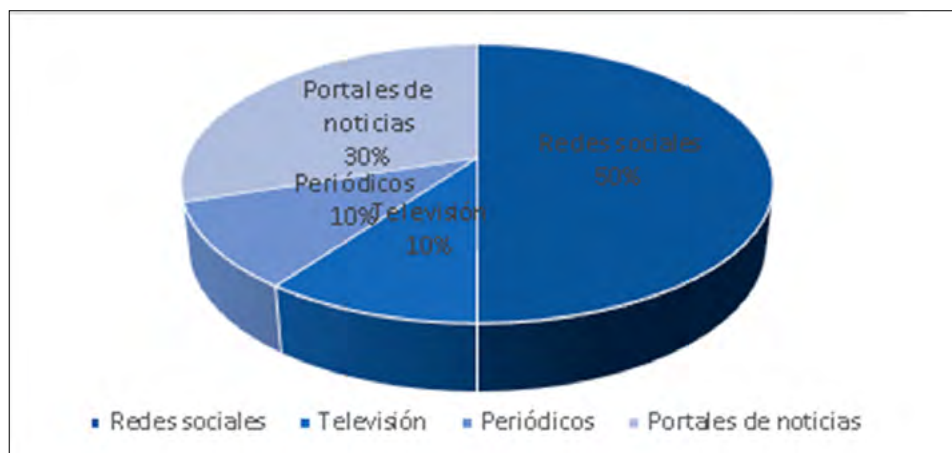
## Plataformas digitales y herramientas hipermediales en la comunicación universitaria

Hay universidades públicas que cuentan con medios tradicionales de comunicación, es decir, televisión, radio y prensa, que durante años fueron parte imprescindible de las estrategias comunicativas; sin embargo, la comunicación universitaria no ha sido ajena al proceso de cambio, se ha tenido que adaptar afrontando desde los ámbitos sociales la introducción de la llamada web 2.0.

Las tecnologías de la información han dado paso a plataformas digitales y herramientas *hipermediales*, las cuales se convirtieron en medios que resultan decisivos para potenciar las diferentes tareas y objetivos de la universidad; por lo tanto, las universidades, dentro de su comunicación universitaria, requieren de este tipo de tecnología para ser globalmente competitivas y localmente comprometidas (Borrego, 2010).

El internet y las redes sociales deben incluirse en una política de comunicación universitaria -con la justa asertividad- para formar mejores ciudadanos y ciudadanas, donde la comunicación coadyuve a una gestión universitaria más responsable y transparente (Martínez, 2016).

En una encuesta realizada en la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) para conocer los canales por los que la comunidad universitaria se informó durante el paro de actividades que se llevó a cabo por parte de estudiantes durante el mes de octubre de 2022, se pudo observar una clara tendencia a los medios emergentes, es decir, a las plataformas digitales y a herramientas *hipermediales*.



**Figura 2.** Resultados de la encuesta respecto a los canales informativos más usados por la comunidad universitaria durante el paro estudiantil 2022. Fuente: elaboración propia.

De esta muestra, quienes se informaron por redes sociales significaron el 50 %, seguidos de portales noticiosos con el 30 %, y el 10 % tanto para medios impresos como para televisión.

Estos medios digitales, en los que se ocupan hipertextos, imágenes, videos, audio, permiten que exista una interacción con el usuario, un diálogo prácticamente instantáneo que los medios tradicionales no permiten, por lo que ellos mismos han migrado al ecosistema digital.

## Conclusiones

Los autores que se estudiaron dentro de este artículo incluyeron la comunicación institucional y la comunicación organizacional como disciplinas integradoras de la comunicación universitaria de acuerdo con las políticas, objetivos y particularidades de la propia institución educativa.

De esta manera, se concluye que la comunicación universitaria es la suma de las comunicaciones institucional y organizacional adaptadas a las propias necesidades y realidades de cada institución de educación superior.

En consecuencia, se debe entender la comunicación como un eje estratégico de la vida universitaria, que influye en sus diversos elementos, estructuras y procesos; asimismo, gestionar la comunicación estratégica en las universidades implica ocuparse de sus públicos tanto internos como

externos para que estos reciban y emitan de manera completa la información que requieren (De Alejando y Castro, 2005).

La comunicación universitaria debe considerar dentro de su entorno la gestión del uso de las nuevas tecnologías para comunicarse con su comunidad y con la sociedad en general, ya que es clara la importancia y destacada función que están teniendo el uso de herramientas *hipermediales* en los procesos comunicativos.

Esto queda demostrado con los resultados de la encuesta que se hizo en el contexto del paro estudiantil de 2022, donde la comunidad de la Universidad Autónoma de Querétaro dejó clara su tendencia al uso, en primer término, de las redes sociales, seguidas de los portales de noticias.

Las redes sociales con las que contaba la UAQ en este momento histórico son Twitter, Facebook e Instagram, sin embargo, la institución también tiene medios de comunicación masivos como Radio UAQ y TvUAQ, esta última de reciente creación. La encuesta arrojó que sólo un 10 % de los que participaron en la muestra se informaron en estos medios.

Igualmente, es importante subrayar que la cobertura de los medios impresos fue amplia, pero, al mismo tiempo, el 10 % de los encuestados señalaron haber leído los periódicos para mantenerse informados.

Lo último se debe a que estas herramientas *hipermediales* permiten de manera accesible, rápida y sencilla, con apoyo de videos, imágenes y audio, informarse en cualquier momento con tan sólo usar un teléfono inteligente o una computadora. Es así que los medios tradicionales han tenido que adaptarse a estos nuevos avances migrando a la digitalización.

Si bien se ofrece como conclusión una definición de comunicación universitaria, también se pone especial énfasis en que se deben tomar en cuenta diversas variables de la institución educativa para la gestión de su propia estrategia comunicativa, de manera que cubra los requerimientos de sus usuarios, sus funciones sustantivas, contextos educativo y social, e historia partiendo concretamente de un análisis de estos elementos.

## Referencias

- Alcorta, F. y Mantinian, M. (2004). *La comunicación institucional, una herramienta estratégica. Caso de estudio: Universidad Católica sede Asunción*. Asunción, Paraguay. Centro de Comunicaciones. <https://decomunicantes.wordpress.com/2014/05/08/la-comunicacion-institucional-una-herramienta-estrategica/>

- Borrego R., N.; Rodríguez H., H.; Cárdenas de la G., M. C.; Castillo W., R.; y Alonso C., R. D. (2010). *Responsabilidad Social: ¿La Inclusión, una Función que la Universidad Pública en México debe Incorporar como Sustantiva?* Universidad Autónoma de Tamaulipas, Unidad Academia Multidisciplinaria de Ciencias Educación y Humanidades. <http://repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/3705>
- Casajús, L. y Giorgi, N. (2020). El trabajo de los medios de comunicación universitarios en la pandemia. La experiencia de Radio UNDAV y UNDAV TV. *Question/Cuestión, Informe Especial Incidentes III*. Instituto de Investigaciones en Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata. <https://doi.org/10.24215/16696581e309>
- Castañuela, B. G. (2016). La universidad y su función social. *Ciencia cierta*. Número 48. Sección Ciencias Sociales y Humanidades. Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. Coordinación General de Estudios de Posgrado e Investigación Universidad Autónoma de Coahuila. <http://www.cienciacierta.uadec.mx/articulos/cc48/Universidad.pdf>
- Corona L., H. E. (2013). La comunicación institucional en la universidad: formulación de una propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un análisis comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México. <https://hdl.handle.net/11441/72692>
- Dávila, L. (2018). Comunicación universitaria: periodismo y divulgación científica en la Universidad Nacional de Córdoba. *20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM*. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María. [http://biblio.unvm.edu.ar/opac\\_css/doc\\_num.php?expl-num\\_id=2004](http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?expl-num_id=2004)
- De Aguilera, M., Farías, P. y Baraybar, A. (2010). La Comunicación Universitaria: Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *ICONO* 14, 2, pp. 90-124. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/248>
- De Alejandro, D. K. y Castro, E. (2005). La comunicación en la institución universitaria. *Escribanía*, (14). Universidad de Manizales. <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/3021/3787>
- Del Valle, M. y Lahoz S.G. (2016). La comunicación universitaria asume nuevas formas. *Opción*. 32(12). pp. 2006-2018. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903053>
- La Rosa, A. (2012). Hacia una epistemología de la comunicación en la postmodernidad. *Phainomenon*, 11(1). Universidad Tecnológica de Perú. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/phainomenon/article/view/230/343>
- Martínez, R. (2016). Redes sociales y comunicación universitaria: los desafíos de la Universidad Veracruzana la época de internet. *Ensayos Pedagógicos Edición Especial*, pp.37-53, <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/9339/11069>
- Papic, G. K. (2016). *La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas*. Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga. [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD\\_PAPIC\\_DOMINGUEZ\\_Gabriela\\_Katia.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD_PAPIC_DOMINGUEZ_Gabriela_Katia.pdf?sequence=1)



- Rodiles Casamayor, A.Y. y Viel Fajardo, M. (2015). Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación Superior cubana. *Razón y Palabra*. (92), pp. 1-29. Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/97>
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*. pp.212-234. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763/2284>
- Romero Delgado, C. I. (2018). *Las Universidades como empresas de comunicación: análisis de los procesos de información*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49332/1/T40247.pdf>
- Simancas González, E. y García López, M. (2019). Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, pp. 27-144. Arizona State University. <https://doi.org/10.14507/epaa.27.4359>
- Toharia, M. (2010). Políticas de comunicación universitaria y divulgación científica. *La cuestión universitaria*, (6), pp. 96-102. <http://polired.upm.es/index.php/lacuestionuniversitaria/article/view/3402>
- Vidales Gonzáles, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Nueva época*, (11), pp. 37-71. Universidad de Guadalajara, México. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n11/n11a3.pdf>

-----

**\*Autora: Escamilla Peña Sara.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación y egresada de la Maestría en Diseño y Comunicación Hipermedial, esta última de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), ha dedicado gran parte de sus 33 años de trayectoria en medios de comunicación, a la difusión científica, cultural y académica. Desde el año 2012 encabeza la Coordinación de Prensa en la UAQ. [saraescamillap70@gmail.com](mailto:saraescamillap70@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-2774-4590>



Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.





Obra gráfica: Imaginarios, 2023. Autora: Alma Elisa Delgado Coellar.



# El libro didáctico para promover la cultura para la paz en niños mexicanos de 5 y 6 años

*Samara Fonseca Ortega*

## Resumen

El libro se ha utilizado como herramienta pedagógica para la enseñanza de diversos temas, desde aprender a leer y escribir, hasta la complejidad de las células de nuestro cuerpo y del universo mismo, todo ello adaptado a diversos públicos: desde niños de preescolar hasta estudiantes de nivel superior (licenciatura, maestría y doctorado). Dentro del artículo se encontrará el proceso que se llevaría a cabo para la posible creación de un libro didáctico con el fin de aportar a la comunidad de diseño.

Los temas que abordará versan sobre *cultura para la paz* enfocada a niños de entre 5 y 6 años. Dentro de este mismo texto, explicaremos a detalle conceptos para tener un contexto definido del proyecto y así comprender las decisiones a lo largo de todo el proceso. Tenemos presente que la realidad en México no es el mejor ambiente para que la mayoría de los infantes se desarrollen adecuadamente, lo que es preocupante, ya que en esta etapa de la vida empiezan a descubrirse como individuos que se relacionan con el mundo que los rodea; por ello, el objetivo principal del libro es cimentar en los niños la base para que lleguen a su madurez como adultos sanos.

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: mayo 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

Este artículo no debe ser leído como una verdad absoluta o un instructivo para realizar libros didácticos, ya que existen diversos factores que interfieren, mismos que a lo largo del texto se verán reflejados, sólo es el estudio de un caso hipotético para que la comunidad de diseño observe una de incontables metodologías y procesos que se pueden utilizar para ampliar sus maneras de hacer y de producir diseño.

**Palabras clave:** Libro didáctico, cultura para la paz, enseñanza, aprendizaje, procesos.

## **Abstract**

*The book has been used as a pedagogical tool for teaching various topics, from learning to read and write, to the complexity of the cells of our body and the universe itself, all adapted to different audiences, such as preschool children to higher education, such as bachelor, master and doctoral level. Within the article you will find the process that would be carried out for the possible creation of a didactic book in order to contribute to the design community. The topics to be addressed will deal with “culture for peace” focused on children between 5 and 6 years old. Within this same text, concepts will be explained in detail in order to have a defined context of the project and thus understand the decisions throughout the process. The reality in Mexico is not the best environment for most infants to develop properly, this is a concern since it is at this stage of life where they begin to discover themselves as individuals who relate to the world around them. That is why the main objective of the book is to provide children with a foundation for them to grow up as healthy adults in their maturity. This article should not be read as an absolute truth or an instructive to make didactic books, since there are several factors that interfere and that will be reflected throughout the text. It is only a hypothetical case study for the design community to observe one of countless methodologies and processes that can be used to expand their ways of doing and producing design.*

**Keywords:** Didactic book, culture of peace, teaching, learning, process.

## Introducción

El concepto *cultura para la paz* surge como estrategia para la prevención de las guerras. En estos últimos años no se ha presentado ningún tipo de incidente de semejantes proporciones en el país, entonces, ¿por qué es tan importante hablar sobre eso ahora? A pesar de que en nuestra actualidad no exista un encuentro bélico entre países, la violencia generada por el narcotráfico está presente en cada una de las familias mexicanas. En uno de los escritos editados por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) titulado *Panorama estadístico de la violencia contra niñas, niños y adolescentes* (2019), se recaba una serie de encuestas realizadas en distintos contextos, pero dentro de los límites nacionales mexicanos. En la mayoría de los resultados, se encuentra que un porcentaje considerable de la población menor a 18 años ha sufrido algún tipo de violencia o la ha ejercido, es por esto mismo que resultan alarmantes los índices de coacción que hay hacia los niños.

Es evidente que México no tiene como prioridad el desarrollo de los niños, ya que, por ejemplo, en el ambiente familiar el infante es educado con base en violencia. No obstante, es urgente que se tomen acciones para generar un cambio, pero ésta es una labor complicada, ya que estas conductas son parte de la cultura mexicana, en gran medida, reproducidas por falta de información y de interés por parte de la sociedad con respecto a la educación de los niños.

Como sabemos, el diseño es una de las herramientas principales para generar cambios en la sociedad a través de imágenes, a partir de esta idea, nace la necesidad de crear los recursos necesarios para desarrollar una mejor convivencia entre los niños y se llega a la idea de desarrollar un libro didáctico enfocado en temas de cultura para la paz en infantes de 5 a 6 años.

Elegimos este rango de edad, ya que, con base en varias investigaciones, es la etapa en la que dejan de verse como seres individuales y comienzan a interactuar con su entorno, reconocen a los demás y desarrollan la empatía. Es justo en este momento de la vida del ser humano que se deben de enseñar temas enfocados en la cultura para la paz.

Ahora bien, para la definición de *cultura para la paz y enseñanza*, este artículo se basará principalmente en los escritos realizados por la pedagoga italiana María Montessori. Nos inclinamos por esta autora porque



gracias a sus estudios en medicina, se le permitió iniciar su trabajo con niños con problemas físicos y mentales, hasta que el 6 de enero de 1907 inauguró en Roma la Casa dei Bambini (Casa de los Niños). Pese a sus contribuciones, en 1934 su patria le cerró las puertas y no se le permitió seguir adelante con su trabajo porque el gobierno quería utilizar sus instalaciones para enseñar guerra, algo que iba en contra de su propia filosofía. Tras varios años de hablar sobre la “paz” y de la utilización de la educación para incentivarla, llegó a ser candidata del Premio Nobel de la Paz en 1949 y en 1950 (Montessori, 2003).

En la actualidad, Montessori forma parte de los autores clásicos en pedagogía para la enseñanza de niños en temas relacionados con la paz, ya que ella misma vivió parte de la Segunda Guerra Mundial. Sus mayores legados son *El método María Montessori*, *La mente absorbente del niño*, *La educación de las potencialidades humanas* y un largo etcétera, en ellos habla sobre las observaciones al trabajar con niños con diferentes capacidades mentales (sanos o con algún problema neurológico). En la actualidad existen innumerables obras con reinterpretaciones de otros autores basados en la metodología Montessori.

En resumen, su metodología consiste en que el niño perciba su entorno con base en el juego y la repetición, para aprender sin importar la dificultad de la actividad. Pese a todo esto, no pretendemos hacer alguna recreación de éste, ya que el contexto de tiempo y lugar es completamente diferente (aunque con algunas similitudes), así que sólo tomaremos los puntos necesarios y pertinentes para implementarlos dentro del proyecto descrito a continuación.

Para la creación propiamente del libro didáctico, contaremos con la combinación de dos autoras: nuevamente María Montessori, con una metodología eficiente para la creación de material didáctico y su aprendizaje, en conjunto con el trabajo de la profesora e investigadora especializada en el desarrollo cognitivo y psicología sociocultural, Mejía-Arauz, cuyo libro, *Desarrollo psicocultural de niños mexicanos*, nos ayudará a realizar una contextualización del niño en México. Por último, cabe precisar que, como mencionamos hace un momento, no haremos una recreación paso a paso de la metodología propuesta por Montessori, ya que existen en la actualidad nuevas formas de realizar libros para el público objetivo, por lo que nos apoyamos de una investigación de campo en dos ferias del libro realizadas en la Ciudad de México.

## Cultura para la paz y libros didácticos

Como vimos anteriormente, México tiene como parte de su cultura el narcotráfico y la violencia familiar, es evidente que se necesita de manera urgente buscar combatir esta cultura de violencia, es por esto que el Gobierno mexicano y demás instituciones sin fines de lucro como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) buscan combatir la violencia con campañas de cultura para la paz.

Según palabras de un extrabajador de la Unesco en filosofía para la paz, Bahajin S., en su artículo titulado *La educación como instrumento de la cultura para la paz* aporta la siguiente definición:

Se trata de una educación que pone en las manos de las nuevas generaciones los comportamientos y los valores necesarios, para que desarrollen y opten más por una cultura de paz en vez de una de violencia, para que trabajen a favor del desarme, de la dignidad, la justicia, la paz y el desarrollo humano en todas sus dimensiones. (Bahajin, 2018, p.4)

Estos esfuerzos van dirigidos a niños y jóvenes en las escuelas, organizando planes de estudios en donde se ofrecen diferentes estrategias para la integración de esta cultura en los salones. Pero a pesar de los esfuerzos del Gobierno por inculcar la lectura en las aulas, las visitas a museos, los discursos antidrogas y los daños que presenta el consumir sustancias adictivas, o cualquier tipo de acción que son perjudiciales para el ser humano, ¿por qué aún no existe un cambio significativo en la sociedad y parece que vamos en picada?

Montessori (2003) explicaba en sus conferencias, desde su punto de vista de los conflictos bélicos, el motivo por el cual daban inicio las guerras y su propuesta para resolverlo, a pesar de que estas palabras se pronunciaron hace más de cien años, en la actualidad siguen teniendo presencia:

el quid de la cuestión de la guerra y la paz ya no radica en la necesidad de facilitar a los hombres las armas materiales para defender las fronteras geográficas que separan a las naciones, porque la primera línea verdadera de defensa contra la guerra es el hombre mismo, y allí donde el hombre esté socialmente desorganizado y desvalorizado, por esa brecha se introducirá el enemigo universal. (Montessori, 2003, p.14)

Sabemos que la violencia es algo que nos afecta como sociedad, pero de alguna manera aprendimos a convivir con ella. Nos preparamos para defendernos de las amenazas manteniendo perfiles bajos, evitando utilizar caminos peligrosos en horarios desventajosos y demás. Todas estas actitudes son reflejo de la normalización de actitudes violentas, de tal manera que las personas se preparan para evitar un hecho catastrófico, sin embargo, esto nos ciega de la verdadera solución.

Montessori decía que se puede pensar que la paz es el triunfo y el final de una guerra. La historia nos ha enseñado que la paz es la sumisión forzosa de los conquistados y se cree que deben ser castigados por el simple hecho de ser vencidos, pero es justo en estos casos donde el flagelo moral surge de estas circunstancias. En realidad, este pensamiento nos quita de la mente lo que debemos ver como paz, y es la armonía entre los seres humanos con el pensamiento hacia el amor y la justicia lo que ayudará a su erradicación (Montessori, 2003).

Es decir, lo que necesitamos en la actualidad no es buscar soluciones para evitar una situación desafortunada, sino actuar de tal manera que las siguientes generaciones no sigan patrones de violencia. Pero, en un país donde ya está interiorizado el miedo a salir a las calles, sumado a las formas de violencia que existen dentro de los hogares, surge la pregunta: ¿qué tipo de solución se puede aplicar en un país como México? o ¿siquiera existe dicha solución?

Es evidente que se necesita un cambio en la cultura para generar un nuevo entorno para los niños. Montessori explicaba que, para que exista una reestructuración de la sociedad, se necesita hacer primero un trabajo espiritual y luego organizar la humanidad para la paz y ésta es tarea de la educación. El propósito del orden y de la disciplina es lograr una armonía para que los actos que los contradigan sean considerados inmorales y amenazantes (Montessori, 2003); por ende, se debe invertir la energía en construir un nuevo entorno para los niños y que se desarrollen de tal manera que se sientan plenos consigo mismos y no necesiten sentirse superiores a los demás.

Pero ¿cómo logramos identificar y lograr que estos nuevos comportamientos de paz sean instaurados en la nueva sociedad? Pues María Montessori y muchos otros estudiosos lograron identificar que los niños son precisamente los seres que practican estos valores de manera nata, inde-

pendientemente de su lugar de origen o de la condición en que viven. Bahajin en su artículo demuestra que, en actividades llevadas a cabo con niños de distintas partes del mundo, su comportamiento es netamente pacífico.

Los niños pueden educar a los adultos a ser pacíficos (amantes de la paz) como ellos, a entender el papel del amor en la educación y a hacer las paces entre los seres humanos, porque para ellos no solamente es posible, sino es lo más natural que pueda existir. (Bahajin, 2018, p.4)

Con esto podemos encontrar maneras muy sencillas con las cuales enseñarles a los niños a servir para la paz y a evitar la violencia. Se trata sólo de reforzarlo con distintas actividades y cambiar su entorno. Es interesante que este mismo pensamiento lo tuvo Montessori:

Nos ha demostrado el verdadero proceso de construcción del ser humano normal. Hemos observado que los niños cambian por completo cuando aprenden a amar las cosas, desarrollándose en ellos su sentido del orden, disciplina y autocontrol como una manifestación de su libertad absoluta. (Montessori, 2003, p.59)

Con estas aseveraciones se puede observar que, a pesar de los años, estas dos ideas siguen siendo la misma y, por algún motivo, aún no damos crédito al aprendizaje que los niños pueden ofrecer. Bahajin (2018) dice que este proceso no se ha podido concretar porque se necesita de adultos distintos, ya que ellos cuentan con una educación diferente a las nuevas generaciones. Esa educación que le quita dignidad a las personas con menos recursos y que viven en una cultura de mercado y violencia.

Entonces, ¿cómo se pretende enseñar a los niños y jóvenes cultura de paz si los adultos no la ponen en práctica? Montessori logró explicar este cambio con base en una analogía con la peste negra. Es innegable que éste fue un hecho que estremeció a toda una civilización, se buscaban culpables, pero nadie buscaba detener los contagios. No fue hasta que un gobernante decidió, por medio de la ciencia, encontrar la causa real de tal enfermedad, las ratas y la pésima limpieza en que se vivía. Gracias a esto, las personas empezaron a ver la higiene personal como parte de sus vidas. En palabras de Montessori:

La salud personal está muy relacionada con el dominio de sí mismo del hombre y con la veneración que tenga por la vida y su belleza natural. El objetivo ya no era tanto luchar contra las enfermedades sino lograr un buen estado de salud para protegerse de ellas en general. (Montessori, 2003, p.29-30)

Esto quiere decir que, cuando los seres humanos lograron entender que la higiene personal es una necesidad no para la prevención de la peste en sí misma, sino como una medida necesaria para protegerse de las infecciones, se comenzó a implementar en la vida diaria. Montessori explica que la primera revelación fue cuando el hombre descubrió que las acciones que generaban placer también eran perjudiciales, pero cuando éste encontró el gusto por la vida, la gente empezó a temer a sus debilidades e indulgencias. Es así como el concepto de higiene personal se convirtió en un nuevo valor (Montessori, 2003)

A pesar de que México se encuentra en una situación en donde parece que no hay solución por el sistema en el que se vive, aun así, podemos aspirar a que las nuevas generaciones tengan un futuro en el que salir a la calle no sea una situación de estrés y miedo. Para lograrlo, se debe enseñar a los niños que el mundo que los rodea no siempre es violento y que pueden aspirar a un ambiente más amigable sin necesidad de perjudicar a terceros. Esto sólo se logra si el ambiente cambia junto con ellos.

Pero ¿cómo podemos aportar a esta causa?, ¿cuáles son las herramientas necesarias para que los niños entiendan conceptos tan abstractos como *cultura para la paz*? Todo esto se puede realizar gracias a dos grandes cosas; la primera es, como ya explicamos, la unión de la humanidad en pro de la educación y la labor de los adultos para generar ese cambio a largo plazo; y el segundo es la utilización adecuada de elementos gráficos y táctiles que los nuevos alumnos puedan utilizar para la comprensión de temas que son aún complejos para ellos. Montessori decía:

La matemática y la geometría resultan difíciles de enseñar oralmente, pero las dificultades se solucionan cuando se cuenta con material que ilustra las abstracciones numéricas en forma concreta. Ese material le permite al niño aprender de acuerdo con las leyes del desarrollo... (Montessori, 2003, p.132)



Y es aquí en donde entra la labor del diseñador y el propósito de la realización de este artículo y libro didáctico. Antes de explicar la importancia, debemos definir qué es la didáctica y de ahí partir. Los profesores de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) y de la Universidad de Granada, respectivamente, Medina y Salvador (2009) definen en su libro *Didáctica general*:

La Didáctica es la disciplina o tratado riguroso de estudio y fundamentación de la actividad de enseñanza en cuanto propicia el aprendizaje formativo de los estudiantes en los más diversos contextos (Medina y Salvador, 2009, p.15)

Es decir, la didáctica es una disciplina que busca encontrar las mejores estrategias para un aprendizaje adecuado a través de quien se está enseñando. No sólo implica una relación de profesor-alumno, se incluye todo aquel material o herramienta que se pueda utilizar para este mismo propósito, un ejemplo son los libros didácticos, estos libros pueden estar enfocados a diferentes propósitos: las matemáticas, las ciencias, la música, la literatura, etc.

Es incuestionable que los libros didácticos ayudan a que el proceso de enseñanza sea completo, como dice Fajardo: “Todos los argumentos confirman que el proceso dialéctico de la lectura, en general, conlleva una propiedad pedagógica muy importante: el descubrimiento de uno mismo con relación al mundo, tanto en sus componentes reales como con sus posibilidades fantásticas” (2014, p.15). Por esta razón aún se intenta, en la medida de lo posible, implementar diferentes proyectos en los que se imparta la lectura en los salones, pero ¿por qué a pesar de los esfuerzos, aún no se logra ese cometido? Este es un tema que tiene diferentes motivos, en este artículo no se mencionan cabalmente, ya que son extensos, pero sí se mencionan superficialmente más adelante.

Otro de los elementos más importantes que hacen al libro didáctico una herramienta útil, y aún más para la enseñanza en edades tempranas, es la utilización de las ilustraciones, como lo confirman incontables observaciones con niños, independiente de su lugar de origen, su idioma, creencias, etcétera. Un ejemplo de ello está presente en el artículo escrito por las investigadoras en el área infantil Kelly y Moses (2018) titulado “Children’s Literature that Sparks Inferential Discussions”, el cual habla sobre

una prueba realizada en un grupo de primer grado de primaria, que consistía en observar cuál era el nivel de inferencia que los niños encontraban dentro de tres libros distintos, el primero era un libro ambiguo, el segundo era un libro didáctico y el tercero un libro de fantasía; mediante el debate realizado por los mismos alumnos y a la casi inexistente participación de la profesora, los resultados de estos fueron muy similares.

A pesar de que los tres contenían textos completamente distintos y que cada uno de ellos estaba estructurado de diferente manera, se observó que los estudiantes lograron respaldar sus argumentos según el libro del que estaban hablando. Tal fue la inmersión de los niños en esta discusión que la profesora prácticamente no tuvo ninguna participación, a excepción de la explicación de la actividad. De una de estas discusiones se lee: “This discussion showed how students used a variety of tools to make inferences even without the teacher stating the objective for students to infer. Students used illustrations, typography, text, and background knowledge to infer and negotiate meaning” (Kelly y Moses, 2018, p.11). En otras palabras, gracias a la utilización de los elementos gráficos del libro, los niños lograban encontrar argumentos sólidos para dar la razón u oponerse a las opiniones de los demás compañeros.

Es así como podemos decir que el libro didáctico es un recurso importante para la educación de los niños, pero es importante destacar que, como cualquier otro objeto de diseño, éste debe estar pensado especialmente para cada etapa del niño, ya que todos tiene capacidades cognitivas diferentes. No es lo mismo explicarle temas de ciencia a un niño de 3 años que a uno de 12, cada uno tendrá conocimientos distintos, además de tener en cuenta los diferentes contextos en los que estos viven. En consecuencia, debemos contar con un sistema de investigación y análisis de la información para obtener un trabajo de diseño óptimo.

## Metodología del diseño

Es común encontrarnos con problemáticas en el diseño donde se cree que la solución es sencilla, pero cuando el producto se lanza al mercado o se pone en contacto con el cliente suele tener demasiados problemas que no

se contemplaron en el proceso. Esta dificultad se puede evitar muy fácilmente. Para la creación de cualquier producto de diseño es importante seguir una metodología para mantener orden dentro del proceso creativo, y no cometer errores previsibles y, lo más importante, no diseñar desde la subjetividad. Así que, para la creación del libro didáctico utilizaremos la “metodología proyectual” de Bruno Munari, ya que cuenta con un seguimiento de pasos definidos que ayudarán a la creación del trabajo.

El italiano Bruno Munari nació en Milán el 24 de octubre de 1907. Cuando cumplió los 19 años publicó sus primeros trabajos, también, se introdujo en el movimiento futurista y logró exponer en diferentes sitios. Tiempo después, cuando notó que los libros que sus hijos leían eran aburridos, comenzó a adentrarse en la literatura infantil, así fue como se especializó en didáctica, pedagogía y psicología. Luego, gracias a su talento y estudio, ganó un Premio Lego en 1986 (Colomber, 2022).

Y es justo por este último punto, por el que decidimos utilizar su metodología proyectual que, a pesar de no estar pensada exclusivamente para la creación de cuentos infantiles, fue un medio utilizado por él para la realización de los mismos.

Años más tarde, gracias a las diferentes disciplinas en las que se había desenvuelto, escribió diferentes libros teóricos sobre las bases del diseño. Uno de ellos, y en el cual se basa la metodología para este artículo, es *Cómo nacen los objetos* (Munari, 2004), en donde explica la metodología proyectual en palabras del mismo autor se define como “el método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo” (Munari, 2004, p.18.).

La manera en la que él ejemplifica su método es realizando una receta de arroz, ya que los procesos de diseño se asemejan a recetas de cocina. Sin embargo, también menciona que este método no es absoluto ni definitivo, pero que sí es recomendable seguir los pasos, ya que hay momentos en los que es imposible avanzar al siguiente paso si el anterior no se ha concretado (Munari, 2004).

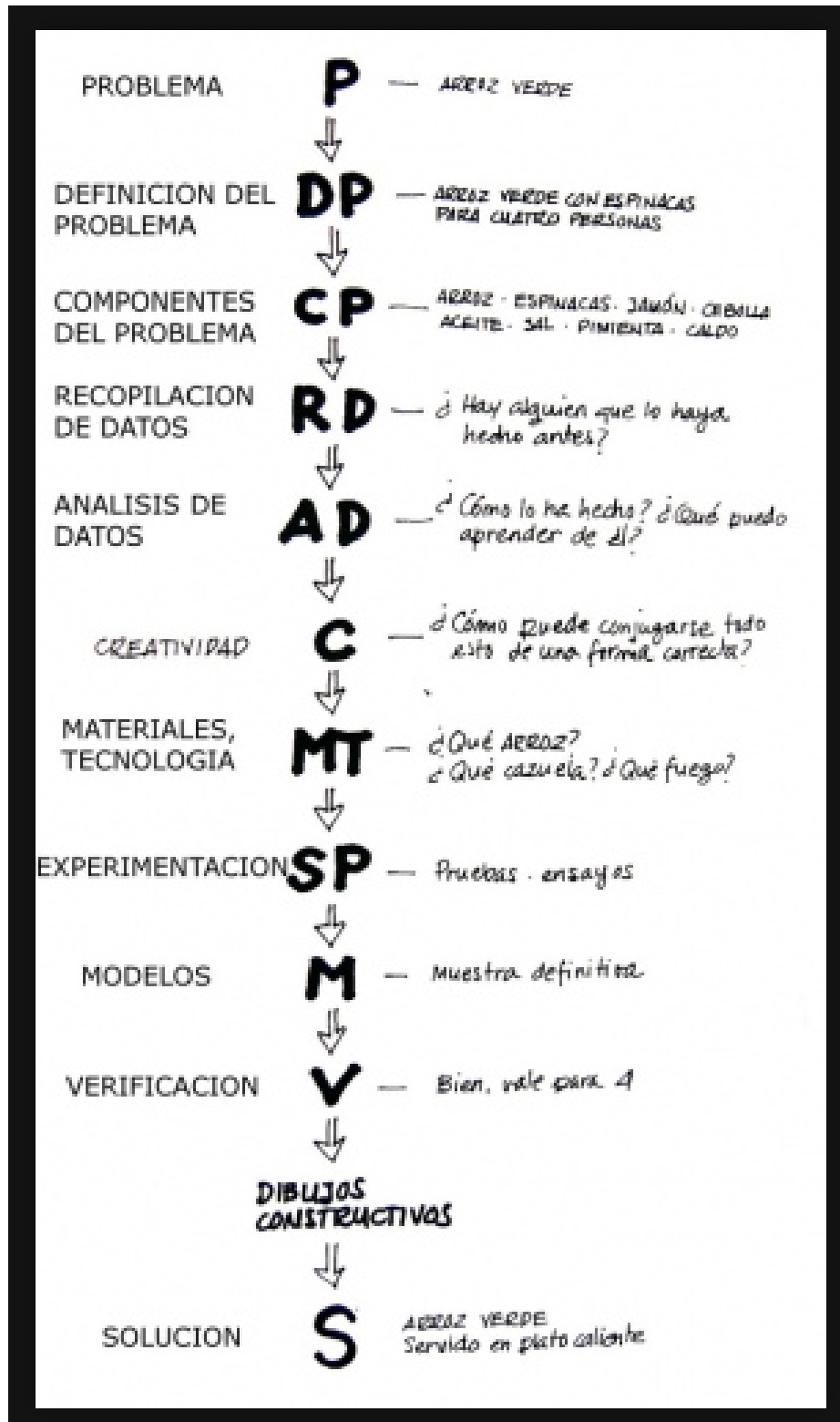


Figura 1. Esquema realizado por Bruno Munari [Imagen]. 2011, Gráfica. <https://grafica.info/bruno-munari-y-los-fundamentos-del-proceso-del-diseño/>

Con la utilización de esta metodología se pretende realizar el libro didáctico con las mejores herramientas e información que se obtengan. Así que a continuación presentaremos cada uno de los pasos con detalle aplicados a este trabajo de diseño, con énfasis en cómo la metodología se desarrolla y cómo se transforma el proyecto de acuerdo con el método propuesto por el autor citado.

## Implementación de la metodología

Iniiciando con los pasos marcados por la metodología, lo primero es conocer el problema para ser diseñado, en este caso, se ha decidido realizar un libro didáctico con temática de cultura para la paz. Podríamos pensar que esto es suficiente para iniciar a trabajar, pero necesitamos de mucha más información para poder decidir qué elementos requerirá el proceso creativo. Con esto en mente, daremos la definición completa del problema en cuestión.

Una de las estrategias que Munari implementa para la definición del problema es identificar si tiene posibilidad de ser resuelto, para saber esto debemos entender el contexto en el que estamos viviendo y qué tipo de solución queremos dar a ese trabajo de diseño. En este caso, el cuestionamiento fue resuelto en la primera parte de este escrito, en resumen, hablamos sobre la creación de un libro didáctico para promover los temas de cultura para la paz, debido a que en la actualidad vivimos con miedo e inseguridad por la violencia que se ejerce desde edades muy tempranas.

Lo que buscamos con el libro didáctico es la inculcación de la cultura para la paz en niños, para que las nuevas generaciones aprendan a vivir en un ambiente libre de violencia. Sabemos perfectamente que la realización de este libro no será la revolución en la industria de la literatura infantil, donde los niños pierdan “mágicamente” el interés por la violencia de un momento a otro, pero creemos firmemente que es plausible obtener un producto que ayudará a la causa. Como dice Bahajin:

Cada individuo puede generar espacios de paz y está llamado a participar con sus acciones para afianzar el fomento de la cultura de paz, mediante el buen cultivo de sus relaciones personales y su apuesta por la educación para la paz. (Bahajin, 2018, p.12)



Así pues, ¿qué tipo de solución se quiere realizar? Este trabajo tiene intención de ser un producto comercial, que ayude a los niños y niñas mexicanos a la comprensión de los temas ya mencionados. La edad de los niños a los cuales se va a dirigir es de 5 a 6 años. La autora y profesora en London Montessori Centre, Britton Lesley (1992), en su libro *Jugar y aprender con el método Montessori. Guía de actividades educativas desde los 2 a los 6 años*, explica que, desde el nacimiento hasta los tres años, los niños presentan lo que Montessori denominó mente “absorbente” o “inconsciente”. De los 3 años a los 6, el niño desarrolla una mente “consciente” que, al igual que el niño en la primera etapa, interactúa con su entorno, la diferencia está en que ahora ha desarrollado memoria y voluntad. A partir de los 6 a los 12 años, comienza la adquisición de la cultura e independencia (Britton, 1992). Utilizando esta información, consideramos que la edad óptima para nuestro público objetivo está en la edad de 5 y 6 años.

Éste podrá ser vendido por medio de una editorial, ser manufacturado por parte de alguna institución que fomente la lectura, o difundido dentro de las escuelas públicas. Sin embargo, para el caso de este proyecto, sólo concretaremos las primeras ideas, ya que se trata de un proyecto hipotético. De cualquier forma, lo desarrollado se puede presentar a dichas instituciones para lograr el objetivo principal del libro que es promover alternativas para la resolución de los conflictos de manera pacífica.

Ahora que sabemos que dicho problema puede ser resuelto y la manera en la que se va a encaminar este proyecto, debemos desglosar cada uno de los componentes del problema. En este sentido, se encontraron tres principales puntos: los niños en un contexto mexicano, la cultura para la paz y el libro didáctico; cada uno va relacionado con pasos posteriores en la metodología, pero es importante tenerlos en mente desde este momento.

Para este caso, mostraremos una gráfica con los componentes y explicaremos posteriormente cada uno de ellos con base en las investigaciones teóricas y de campo.



**Figura 2.** Componentes del problema [Imagen]. Autoría propia.

### ***Primer componente: los niños***

Se encontró que el primer componente para la realización de este trabajo son los niños por ser nuestro público objetivo, así que trabajaremos desde distintos puntos de vista para atender todos los detalles posibles. Primero, definiremos cuál es el perfil del niño según Montessori con base en los escritos de Britton, y posteriormente haremos una comparación con el perfil del niño mexicano.

La edad que nos interesa analizar es la de 5 y 6 años, ésta se encuentra entre la segunda y tercera infancia. Montessori, a través de Britton, escribe que en los primeros seis años de vida se define a la mente absorbente del niño como la capacidad que tiene para absorber información de su entorno al aprender sobre él de manera rápida, esto aplica para cualquier niño en cualquier parte del mundo y sin importar sus características físicas (Britton, 1992). Lo que quiere decir que el niño, independientemente de su origen y características fisiológicas, empieza a adquirir información de su entorno para impregnarse en su conciencia, es por eso que es importante prestar atención en esta etapa, ya que es el momento en el que la cultura empieza a ser parte de su desarrollo.

Algunas de las habilidades que se adquieren son, en palabras de Britton, “aunque todavía absorbe información de su entorno, ahora ha desarrollado una memoria y una voluntad. Adquiere también rápidamente el lenguaje, lo que supone una diferencia significativa en la forma que adquiere nuevos conocimientos” (1992, p.21). En pocas palabras, los niños en esta edad inician una etapa de conciencia de toda la información que adquieren, que ya no sólo es a través de lo visual y del juego, sino además de la lectura. Comienza a la par, una necesidad de independencia y de entender cuál es su rol dentro de su círculo familiar.

Damos por entendido que los niños necesitan herramientas que les facilite su aprendizaje, por tanto, como mencionamos al inicio de este escrito, la utilización de libros didácticos es indispensable en esta etapa. Podríamos decir que los libros contienen doble cualidad: la primera es enseñar a leer y la segunda es explicar diversos temas mediante actividades e historias enriquecedoras y llamativas.

Ahora que entendemos las bases del perfil del niño según Montessori, pasaremos al perfil del niño mexicano, para lo cual nos basaremos en la información proporcionada por la edición coordinada por la profesora y psicóloga Mejía-Arauz, además, definiremos el contexto en el que el niño mexicano se desarrolla. Los sujetos analizados por esta autora y con los que se realizó la tabla siguiente se conforman por niños urbanos de nivel socioeconómico medio a alto.

**Tabla 1.** Información del libro

*Desarrollo psicocultural del niño mexicano* coordinado por Mejía-Arauz, pp.13-74.

<b>Familiar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los menores se adecuan a las actividades institucionales y laborales en las que su familia está involucrada.</li> <li>• El nivel escolar de los padres influye en el número de hijos con los que cuenta la familia.</li> <li>• Por la presencia de las mujeres en el ambito laboral, se hace necesario la utilización de instituciones sociales como la escuela o guarderías para el cuidado de los niños.</li> <li>• Comúnmente los niños no comprenden su rol dentro de las familias por la estructuración escolar.</li> </ul>
-----------------	---

<b>Escuela</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su educación se basa en el lenguaje verbal.</li> <li>• El tipo de educación con el que cuentan es el nivel básico y algunas clases extraescolares como las artes y los deportes.</li> <li>• No realizan alguna actividad colaborativa a menos que sea para un beneficio personal (p. ej.: mantener su habitación limpia).</li> <li>• Su atención se centra en las demandas de actividades que la escuela exige.</li> <li>• No hay observación para saber en qué momentos se puede opinar o no en alguna situación,</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de restricciones en el ámbito familiar y social,</li> <li>• Por la estructuración de las escuelas y las actividades extraescolares, los niños no tienen tiempo de convivir con lo que los rodea, por lo que limitan su socialización a la escuela.</li> <li>• La vida del niño gira al rededor de la estructura escolar.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta tabla, se pueden reflexionar distintos puntos que Mejía-Arauz menciona:

1. Con base en la estructura actual de los niños en la vida escolar, no se les permite realizar actividades que les ayuden a su desarrollo social y familiar. Se encuentran en desconexión total con respecto a la forma de socializar y cómo comportarse en ciertas situaciones.
2. Los padres no se involucran en las actividades recreativas del niño, como el juego o tareas escolares, pues no ven estos procesos como parte del desarrollo del menor, sino que se percibe como mero entretenimiento.
3. La educación, tanto escolar como familiar, basa su aprendizaje y diálogo en comunicación verbal.
4. La atención que los niños prestan en las actividades sólo se presenta cuando alguno de los profesores pide que lo hagan, es decir, no tienen la capacidad de enfocarse en los demás para aprender, sino que se limitan a lo que la figura de autoridad dicta. Esto evita el desarrollo del criterio propio con respecto a su comportamiento en ciertas situaciones sociales.

Haciendo la comparación de ambos perfiles, podemos advertir un contraste bastante notorio. Montessori es partidaria total de que los niños en estas edades necesitan libertad, además de juego y demás actividades que forman parte fundamental de su desarrollo. Los niños mexicanos no cuentan con ninguna de estas características por la limitación a sus actividades escolares, lo que hace que los niños no tengan la posibilidad de descubrir el mundo que los rodea ni el tiempo suficiente de ser conscientes de lo que hay más allá, además de la casi inexistente interacción de los cuidadores con sus niños. Una de las consecuencias más notables es la ausencia de independencia que Montessori menciona incontables veces.

Luego de esta comparación, tomamos la decisión de que el libro didáctico puede funcionar como un puente entre el cuidador y el niño, para que, mientras aprende a resolver conflictos de forma pacífica, los padres aprendan que el juego es parte fundamental de su crecimiento. Ahora que conocemos el perfil del niño, las deficiencias que tiene y que uno de los principales problemas posee solución, pasamos al siguiente componente de esta ecuación.

### ***Segundo componente: cultura para la paz***

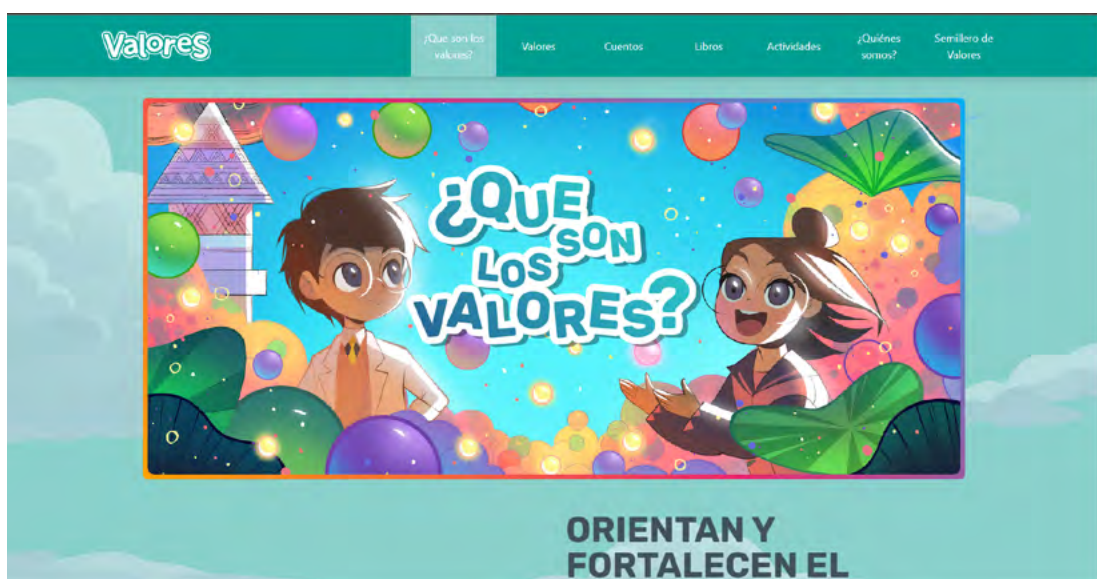
A lo largo del texto explicamos el surgimiento de la cultura para la paz y por qué es tan importante tanto en el pasado como ahora, pero aún necesitamos definir qué es la cultura para la paz y qué temas aborda. Según Bahajin, se trata de:

Una educación que incluya la educación para la justicia, la igualdad, la democracia, la libertad, el respeto a las diferencias, la diversidad cultural y, sobre todo, al desarme, a la prevención de los conflictos armados y a la transformación pacífica de los conflictos. (Bahajin, 2022, p.2)

Es decir, todas las actitudes, valores y demás que estén en contra de la violencia y ayuden a prevenirla. Para entender mejor qué temas aborda, tomaremos de referencia dos ejemplos que explican de manera distinta estos conceptos.



El primer ejemplo es la página web Valores, parte de una iniciativa de la fundación Televisa y Grupo Bimbo que promueve valores para la convivencia de los niños. Dentro de esta plataforma, podemos encontrar la explicación de lo que son los valores y enlistar algunos de ellos como son: amistad, civilidad, empatía, generosidad, honestidad, igualdad, paz, respeto, responsabilidad, solidaridad, tolerancia y valentía. Esta página también cuenta con un apartado de cuentos, que van desde cuentos interactivos hasta videos con historias relatadas por cuentacuentos. Además, ofrece un catálogo de libros gratuitos que hablan detalladamente sobre cada uno de los valores, principalmente mediante cuentos.



**Figura 3.** *¿Qué son los valores?* [Captura de pantalla. Fundación Televisa y Grupo Bimbo, 2023, Valores. <https://valores.mx/que-son-los-valores>.

El segundo ejemplo, visto en un cuento y que llama mucho la atención, es un libro infantil titulado *El lobo hace huelga* de Christophe Pernaudet (2016). Éste trata de que el lobo feroz ha desaparecido de distintos cuentos clásicos donde es el antagonista. Como tal, no cuenta de manera explícita los temas de cultura para la paz como en el ejemplo anterior, sino que, mediante la historia, explica desde otro punto de vista lo que no se ve en los cuentos. Esto genera perspectiva en los niños para tomar decisiones al momento de que se presente un conflicto, siempre cuestionando y escuchando ambas partes de la historia antes de emitir un juicio propio.



*Figura 4. El lobo hace huelga* [Portada del libro] de Sébastien Chebret, 2016, Editorial Juventud. <https://www.editorialjuventud.es/el-lobo-hace-huelga-9788426143693/>

Ambos ejemplos abordan el mismo tema, pero de diferente forma. El primero muestra las historias de manera literal, aporta definiciones y demás, para los niños de esa edad puede ser aburrido, por lo que se necesita más interacción. Mientras que en el segundo caso se muestra la historia de un personaje bastante estereotípico en los cuentos clásicos y se enseña desde un punto de vista diferente la situación. En ambos casos es interesante destacar que se utiliza la historia como método para que el niño pueda entender los conceptos. Podemos decir que a veces es indiferente la manera en la que se transmite el mensaje, lo importante y verdaderamente complejo es encontrar la mejor estrategia para que sea de interés del público al que van dirigidos. Así es como, haciendo una búsqueda por internet, podemos encontrar una cantidad infinita de material que trate sobre este tema, pero ¿por qué a pesar de tener la información al alcance de todos, aún sigue siendo un problema de la vida diaria? Principalmente se debe a que no todos los padres, como ya vimos, tienen el interés por adquirir estas herramientas, o simplemente no tienen la posibilidad económica para hacerlo. Entonces, es trabajo de las escuelas impartir algunas estrategias para que los padres se integren con sus hijos y el tener estos libros puede

ser una herramienta poderosa para el crecimiento de los niños. Dicho esto, es posible empezar a definir lo que es el libro didáctico y algunas de sus características.

### ***Tercer componente: el libro didáctico***

Los libros didácticos son herramientas que cuentan con actividades que hacen partícipe en el desarrollo de la historia al lector, por lo que permite (en especial a los niños) comprender mejor los temas y divertirse en el proceso. Ya vimos, en la primera parte de este texto, la importancia que tienen los libros en el aprendizaje. Montessori, a través de Britton, explica algunos juegos y actividades que se pueden practicar con los niños para que puedan adquirir el lenguaje.

El primer juego consiste en una serie de pequeñas tarjetas blancas con una palabra en cada una. Las palabras deben ser objetos que se encuentren por toda la casa, como mesa, silla, puerta y así sucesivamente, se puede hacer un juego de tarjetas para cada habitación. Mientras que el segundo juego consiste en hacer varias tarjetas con el nombre de los alimentos que se tengan en casa y el dibujo de un plato, el objetivo de esta actividad es hacer consciente al niño sobre lo que se ha comido y lo que puede necesitar otro día (Britton, 1992).

A pesar de que estas propuestas no son parte de un libro dicho propiamente, son algunas actividades que perfectamente se pueden encontrar en un libro didáctico, pero como mencionamos anteriormente, no se pretende seguir al pie de la letra la metodología propuesta por Montessori, De modo que decidimos hacer una investigación de campo para adquirir más referentes actuales. Los lugares fueron dos ferias del libro, la primera es La Feria Internacional del Libro. Latinoamérica a la Vanguardia, situada en el Zócalo de la Ciudad de México, del 7 al 16 de octubre, y La FILIJ 40 (Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil), situada en el Bosque de Chapultepec, Ciudad de México, del 11 al 20 de noviembre, ambas en el año 2022. Decidimos ir a estos lugares ya que cuentan con un catálogo amplio y actualizado de libros que difícilmente se pueden encontrar en librerías o bibliotecas.

Para esta recopilación tomamos apuntes de distintos ejemplares, así que, al momento de realizar la investigación, consideramos todos los libros

exclusivamente didácticos. Con ello logramos una tabla que no sólo incluye los contenidos de los libros, sino también una visión de diseñador: los materiales con los que están hechos, las tipografías, etc., pretende mostrar un “estándar” para identificar las características en común de los libros didácticos. En la siguiente tabla se mostrarán los resultados obtenidos:

**Tabla 2.** Descripción de los libros didácticos con base en investigación de campo.

Concepto	Descripción
<p><b>Algunas editoriales que tienen libros didácticos en sus catálogos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trillas</li> <li>• Luabooks</li> <li>• Edimundo</li> <li>• Distribuciones Cifuentes</li> <li>• Combel</li> <li>• Akiara books</li> <li>• Fondo de Cultura Económica</li> </ul>
<p><b>Contenido de libros</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los temas que abarca son variados (educativos): explicación de cierta actividad, aprender sobre algunas especies de animales, plantas, etc.</li> <li>• Enfocados en el aprendizaje de la escritura.</li> <li>• Explicación de las emociones y su regulación.</li> <li>• La cantidad de los textos depende de la edad. Se puede encontrar una palabra por página (o varias, pero sólo para dar nombre a objetos), frases de no más de diez palabras, o textos más complejos pero que no sobrepasan las veinte palabras.</li> <li>• Los textos son pequeños en comparación con la ilustración, pero cuentan con un puntaje alto ( 18 pts. como mínimo).</li> <li>• Las tipografías son, en su mayoría, parecidas a la letra de molde (“bolita y palito”).</li> <li>• No cuentan con historias complejas, la mayoría relatan la historia cotidiana que un niño puede pasar (en caso de se un libro didáctico, en libros álbum esto cambia).</li> </ul>
<p><b>Complejidad del libro</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La dificultad de las actividades no es tan compleja, no se requiere de la ayuda de un adulto para la recreación de la actividad, sólo de una explicación.</li> </ul>

<p><b>Actividades que se realizan dentro del libro</b></p>	<p>Se puede dividir en dos categorías</p> <p><b>Resolución dentro del libro.</b> Actividades que no necesitan de interacción con el usuario, sólo del seguimiento de instrucciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de ejercicios: matemáticas, comprensión de lectura, etcétera.</li> <li>• Libros de aprendizaje de la escritura y lectura.</li> <li>• Implementación de actividades como recetas sencillas, juegos improvisados y con poco material (a veces cuentan con material adicional al final del libro).</li> </ul> <p><b>Mecanismos.</b> Actividades que implican el movimiento o la participación del lector dentro de las páginas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libros con texturas: incluyen pedazos de tela o materiales que sean sensoriales para los niños, comúnmente relacionado con la ilustración.</li> <li>• Utilización de aplicaciones móviles para la integración de lecturas interactivas.</li> <li>• Libros pop up.</li> <li>• Rompecabezas.</li> <li>• Solapas.</li> <li>• Movibles.</li> <li>• Libros de colorear.</li> <li>• Stikers.</li> <li>• Armado de algunos objetos.</li> <li>• Utilización del libro como obra de teatro y la opción de armar al personaje para que interactúe con el escenario.</li> <li>• Libros que se pueden utilizar en el baño.</li> <li>• Acordeones o plegables.</li> <li>• Laberintos.</li> <li>• Colocación de piezas dentro del libro como personajes u objetos.</li> <li>• Agujeros que hacen que los niños se relacionen con las páginas centrales.</li> <li>• Posibilidad de utilizar las manos como títeres o mover al personaje principal.</li> </ul>
--	--



<b>Extención de páginas y formatos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las extenciones no va más alla de las 20 páginas, llega a mínimo 6 páginas.</li> <li>• Los formatos varían, pero la mayoría son libros de formatos grandes (15x15 cms o más).</li> </ul>
<b>Materiales con los que están hechos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los libros contaba con páginas hechas de papel grueso (más de 300 gr) con acabados brillantes.</li> <li>• Había libros que utilizaban algún tipo de soporte entre las páginas como cartón, fomi, mina gris; el grosor iba de los 2 mm a los 5 mm.</li> <li>• Las esquinas de la gran mayoría de los libros están redondeadas.</li> <li>• Los libros que son para que se utilicen en el baño están hechos de tela y de algodón.</li> <li>• Las portadas a veces cuentan con algodón o suelen ser del mismo material que las páginas interiores.</li> </ul>
<b>Complejidad de las ilustraciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La complejidad de las ilustraciones depende de la edad de los niños a los que van dirigidas. Utilizan formas más sintéticas para edades de primera infancia y se van volviendo más complejas en edades más avanzadas.</li> <li>• El color en las ilustraciones suele ser en plasta y con algunos degradados en plastas de color.</li> <li>• No hay escenarios complejos, cuentan con uno o dos elementos para inferir el lugar en el que se desarrolla la historia.</li> <li>• El diseño de personajes, en la mayoría de los casos, es de animales antropomórficos o niños. Los adultos suelen ser personajes secundarios.</li> </ul>
<b>Precios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios dependen del libro, pero sus costos rondan los 300 o 400 pesos mexicanos en adelante.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Existe una gran cantidad de variables para realizar un libro didáctico, pero en términos generales las características se pueden resumir a las siguientes:

1. El contenido que tienen los libros es independiente de las actividades en su interior.
2. El tamaño de la tipografía es de 18 pts. en la gran mayoría de los casos y parecida a la letra de “molde”. Incluye textos cortos (casi frases) contando historias o describiendo objetos.

3. Los materiales con los cuales están contruidos son para un uso constante y evitan los bordes puntiagudos para evitar accidentes.
4. Las ilustraciones no son complejas, suelen ser plastas y trazos parecidos a los dibujos hechos por niños. Sus protagonistas son animales o niños.

Con todas estas consideraciones, podemos pasar al análisis de los datos. Se reflejarán todos los componentes del problema y la obtención de los resultados para tener en cuenta todos los requerimientos que el libro didáctico debe de tener para su efectividad.

**Tabla 3.** Consideraciones para la creación de un libro didáctico.

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Contenido de los libros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una historia relacionada con temas de cultura para la paz. Estará enfocada en el ambiente familiar/escolar para que los niños se sientan identificados.</li> <li>• Por la edad, niños que apenas están aprendiendo el lenguaje verbal, se emplearán frases cortas, con un puntaje en su tipografía de 18 pts.</li> <li>• La extensión del libro puede ser amplia, ya que el niño tiene mayor capacidad de retención y atención, pero no tan larfo por que puede perder interés en el mismo, podrá tener una extensión de 10 a 20 páginas.</li> </ul>
<b>Actividad que se realiza en el libro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objeto de un libro didáctico radica en la utilización repetida del mismo, por lo tanto, se necesita de materiales que sean resistentes y que puedan ser manipulados por los niños.</li> <li>• Las actividades deben servir como puente para el niño y los papás (es decir, incluir actividades en conjunto). Esto no quiere decir que se limitarán a esto, sino que contendrán actividades que el niño podrán resolver de manera individual.</li> </ul>
<b>Materiales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El libro contará con páginas de papel de 200 grmasos para ina resistencia mayor y la cubierta será de cartón gris para asegurar su durabilidad.</li> </ul>

<p><b>Ilustraciones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ilustraciones serán semejantes a los dibujos realizados por niños, es decir, con trazos gruesos y burdos. El color será en plastas.</li> <li>• El diseño de los personajes será representado con animales antropomórficos y en escenarios sencillos y cotidianos (escuela, hogar, etc.)</li> </ul>
-----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Cada una de estas características es pensada para el perfil del niño mexicano, y el descrito por Montessori, lo que nos servirá de guía para la toma de decisiones posteriores a este libro didáctico. Sin embargo, por algunas cuestiones explicadas más adelante, sólo se quedará en un hecho hipotético, pero sí daremos una serie de pautas y características de manera detallada para que se pueda realizar el libro en un futuro. Así que se tomaremos como referencia los elementos de la Tabla 3 para mencionar la propuesta a dichas características.

### ***Tipo de mecanismos y concepto del cuento***

Antes de iniciar con la descripción, es importante tener en mente qué tipo de mecanismos queremos implementar dentro del libro y qué efecto queremos transmitir, porque una de las características principales del libro didáctico es que las actividades van directamente ligadas a la historia que se está contando, entonces, no se puede realizar una historia sin visualizar en qué momento el niño va a interactuar con la actividad.

Dicho lo anterior y teniendo de referencia la primera fila de la Tabla 3, "Contenido de los libros, podemos decir que la mejor opción son los mecanismos de solapas. por los siguientes motivos: la manufactura, la resistencia y la repetición. Este producto de diseño puede ser de utilidad para instituciones sin fines de lucro, de ahí que se necesita de un libro que no sea de un costo muy excesivo, las solapas son fáciles de implementar dentro de los ejemplares sin excederse en costos, además, su alta resistencia al manipularse es una ventaja si se realizan con los materiales adecuados.

Ahora, en un primer momento parece que las solapas son un elemento simple para la creación de un libro didáctico, pero si se utilizan de manera adecuada, pueden ser una herramienta que llame la atención. Para este caso, decidimos que al momento de utilizar las solapas no sólo se encuentren ilustraciones complementarias, sino que tengan la posibilidad de elegir alguna acción y si dan con la opción “correcta” podrán seguir con la historia; esta dinámica les ayudará a analizar muy bien sus respuestas, ser conscientes de las acciones que toman y hacerse responsables de sus actos.

### ***Historia***

Para la historia, de nuevo con base en la Tabla 3 de este escrito, se tiene presente que los textos deben ser cortos en cada página por el tamaño de la tipografía que ayudará al niño en su lectura. Así que para la redacción del texto consideramos que debían ser párrafos muy pequeños y con palabras que los niños puedan comprender. Este guion fue pensado para armonizar con los mecanismos que se van a utilizar para el libro, además, visualizamos algunas ilustraciones para mayor enriquecimiento. El guion de la historia se observará en el siguiente punto.

### ***Tabla de contenido***

La tabla de contenidos, titulada así por quien escribe este artículo, es una guía de lo que contendrá el cuento. Dentro de ella está el número de página, la distribución del texto, descripción de las ilustraciones que van dentro y los mecanismos que se van a utilizar. Gracias a esta tabla, tenemos un primer acercamiento de lo que sería el libro en físico, además, se contempla si la cantidad de texto es suficiente o no y si la distribución de los mecanismos encaja perfectamente con el texto o si necesitan modificaciones pertinentes.

**Tabla 4.** Tabla de contenidos libro didáctico.

Páginas	Texto	Mecanismos (solapas)
1	(Portada del cuento)	
2 - 3	<p>Hoy es un gran día para Juan. ¡Es su primer día de clases! Así que su mami lo lleva a la escuela con su informe limpio.</p> <p>¡Juan está muy emocionado porque quiere hacer muchos amigos!</p>	
4 - 5	<p>Ya en el salón de clases Juan decidió hablar con uno de sus nuevos compañeros.</p> <p>—¡Hola! Me llamo Juan.</p> <p>—¡Hola, soy Pedro — dijo su compañero.</p> <p>—¡Espero podamos ser buenos amigos! — respondió Juan.</p>	
6 - 7	<p>Pero el niño comenzó a buscarse de su aspecto tan peculiar.</p> <p>— ¡Ja, ja, ja! Nunca había visto a alguien como tú, eres muy gracioso.</p>	<p>¿Qué crees que deba de hacer ahora Juan?</p> <p>Opción 1: Decir palabras hirientes.</p> <p>Opción 2: Intenta acercarse y hablar con ellos de nuevo.</p> <p>Opción 1: Esta acción sólo hace que la profesora regañe a todos. ¡inténtalo de nuevo!</p> <p>Opción 2: Juan intentó hablar de nuevo sabiendo que su físico no tiene nada de malo.</p>

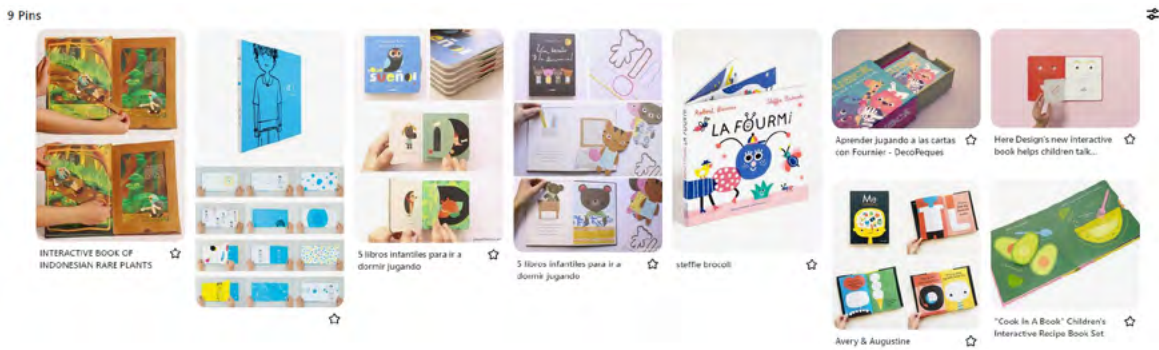


8 - 9	<p>Juan logró tomar esa decisión porque su mami una vez le dijo:</p> <p>—Mi niño, si quieres haer amigos basta con que seas amable con ellos. Si quieres que las personas sean amables contigo, también tienes que serlo.</p>	
10 - 11	<p>Juan respondió a Pedro que no tiene nada de malo su aspecto, sabe que es diferente, pero eso no es motivo para portarse así.</p> <p>Pedro se molestó con la respuesta que le dio Juan y decidió irse. Juan. por su parte. se sentía alegre por no dejar que un compañero se burlara de él.</p>	
12 - 13	<p>Juan se sorprendió al escuchar esa voz, era de una compañera que llamó su atención.</p> <p>— Hola, soy Julia.</p>	<p>¿Qué crees que deba de hacer ahora Juan?</p> <p>Opción 1: Hablar con Pedro para conocerse más o...</p> <p>Opción 2: Ignorar a Julia e irse.</p> <p>Opción 1: Correcto. ¡Juan por fin hace una nueva amiga!</p> <p>Opción 2: Incorrecto. Esta opción deja otra vez solo a Juan. ¡Inténtalo de nuevo!</p>
14 - 15	<p>Juan logró tomar esa decisión porque su mami una vez le dijo:</p> <p>—Mi niño, si quieres que las personas te presten atención, tu también debes aprender a escuchar.</p>	

16 - 17	Juan y Julia jugaron mucho tiempo, hasta que llegó la hora del recreo. Como era el primer día de clases, la profesora colocó en la mesa varios paquetes de galletas para todos, pero Pedro tomó demasiados, por lo que Julia se quedó con las manos vacías.	
18 - 19	Juan decidió avisar a la profesora, pero ella no estaba por ninguna parte. Así que entendió que debía tomar otra decisión.	¿Qué crees que deba de hacer ahora Juan? Opción 1: Ignorar el problema y comer sus galletas solo o... Opción 2: Repartir sus galletas con Julia. Opción 1: Incorrecto. Esto hace a Juan una persona egoísta como Pedro. ¡Intentalo de nuevo! Opción 2: Juan saca las galletas que estaban en su paquete y decide repartirlas con Julia.
20 - 21	Juan recordó que sus padres le dijeron:  —Hijo, siempre que puedas comparte lo que tienes con los demás, eso se llama ser empático. Si quieres que otros te ayuden, tú también ayudas a los demás.	
22 - 23	Cuando la profesora regresó, notó que todos estaban muy felices y bien portados, disfrutando de las galletas en sus asientos. Juan notó que las buenas decisiones que tomó lo llevaron a tener una nueva amiga, en cambio su compañero Pedro estaba solo por su mal comportamiento.	
24	Legales	

Fuente: Elaboración propia.

En la parte gráfica del proyecto, es necesario primero tener bien claro cuáles son las referencias que vamos a utilizar para la realización de las ilustraciones, para lo cual usamos el moodboard. Después, podemos tener bien definido cuáles serán los escenarios, un primer acercamiento al diseño de personajes, definir el estilo y algunos ejemplos demostrando lo que puede ser el producto final. Todas estas imágenes fueron elegidas simplemente por su apariencia estética y no se pretende hacer una copia exacta de cada una de ellas, por lo que sólo se utilizarán como referencia para la creación de las ilustraciones:



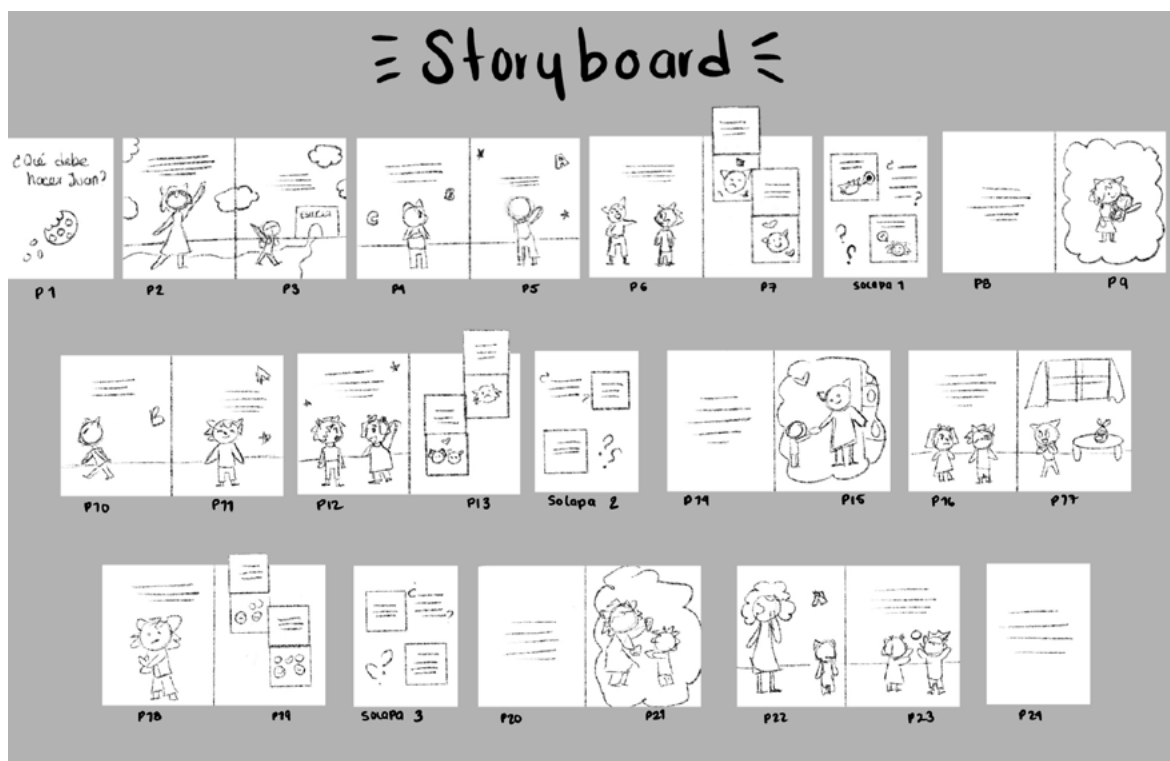
**Figura 5.** Captura de pantalla de Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/fonsecasamara/libro-did%C3%A1ctico-art%C3%ADculo-de-investigaci%C3%B3n/>

Para el diseño de personajes, contemplamos la fila titulada “Ilustraciones” de la Tabla 3, por lo cual serían animales antropomórficos. Detallando en esto, pensamos que el animal que mejor encaja son los perros, ya que es común dentro de la sociedad en general y atractivo para los niños. Además, es una especie que tiene la mayor variedad de características fisionómicas, con lo cual se puede jugar mucho para la creación de personajes. Es así como llegamos a los siguientes resultados:



**Figura 6.** Diseño de personajes [Imagen]. Autoría propia.

Para el *storyboard* es el esquema a escala de las ilustraciones a modo de boceto que contendrán cada una de las páginas, ayuda a tener una idea cada vez más cercana de lo que se necesita para la ejecución del libro. Su disposición fue siguiente:



*Figura 7. Storyboard de libro didáctico [Imagen]. Autoría propia.*

Para este punto del proceso es importante que cada elemento esté pensado de manera detallada y con el menor grado de errores posibles, ya que a partir de aquí es bastante complicado realizar cambios. Ahora, sabiendo esto y teniendo todas las decisiones tomadas, seguiría la realización de las ilustraciones y la impresión de este para ser probado en niños y observar los resultados.

Con todas estas consideraciones explicadas de manera detallada, se puede realizar el libro teniendo por seguro que puede ser recibido por los niños de la manera esperada y que es efectivo. Sin embargo, para esta ocasión no se llegará más allá de este punto ya que hay características que impiden seguir con el proyecto por diversos factores que se explicarán a continuación.

## Conclusiones

La realización de un libro didáctico es un proceso que necesita de una ardua investigación en diferentes ámbitos, sólo para saber que las decisiones que tomamos posteriormente no serán al azar. Sin embargo, también es importante saber que la información con la cual disponemos, en algunos casos, no es suficiente para llevar el proyecto en la dirección pensada desde un inicio. Esto es lo que ocurrió en el proceso.

Al momento de elegir este tema, pensamos que el público serían niños mexicanos de 5 a 6 años por información ofrecida por Mejía-Arauz, la más completa en cuanto a infantes con este perfil. Sin embargo, además de que ella misma lo repite varias veces dentro del libro coordinado por ella, *Desarrollo psicocultura de niños mexicanos* (2015), no existe aún investigación suficiente para cubrir los diferentes perfiles. Ella sólo analiza a niños con un nivel socioeconómico alto y en una familia estable o a niños en zonas indígenas, así que avanzamos dentro de este artículo con base en esta información.

A pesar de ello, decidimos no desarrollar el proyecto porque es sólo un caso hipotético. El perfil infantil que se analiza dentro de los componentes del problema es un ambiente “estable”, pues existe una guía académica y familiar que los ayuda a disminuir el nivel de vulnerabilidad para ser persuadidos por la narcocultura, es decir, ellos, desde que nacen, ya cuentan con una educación enfocada en la cultura para la paz, por lo que el libro didáctico sólo tendría como función reforzar ese aprendizaje y aprenderlo.

Hablando desde la experiencia, existen otros tipos de ambientes que son los que necesitan urgentemente ser atendidos, como aquellos donde niños nacen en situación de calle, cuyos padres no son responsables de las necesidades básicas del infante, o donde éstos también están involucrados con las drogas y demás sustancias. Estos son los perfiles en los que se tiene que poner más atención, pero es entendible que sea complicada la investigación del mismo ya que muchos de estos niños, si no es que la gran mayoría, no se encuentran dentro de ninguna institución o no hay disposición de los entrevistados para generar una lista de resultados certera.

Sabiendo el gran motivo para no llegar a concluir este proyecto, ahora surge el cuestionamiento: ¿qué tendríamos que hacer para lograr que el trabajo continúe? Pareciera de nuevo que la utilidad de un libro didáctico es nula, pero pensando así sólo estaríamos ignorando lo que podría ser



una posible solución al tema del narcotráfico. Como mencionamos al inicio de este artículo, la creación del libro no sería la herramienta definitiva para combatir y erradicar la violencia, lo que sí hace es aportar a la causa. Necesitamos de un gran esfuerzo por parte de instituciones gubernamentales, las familias y la sociedad en general para lograr un verdadero cambio. Se necesita de una ardua y nueva investigación enfocada en este perfil en específico.

Aun así, este artículo cumplió la función de explicar los procesos que se siguen dentro de la creación de un libro didáctico. Aprendimos de este proceso que en algunas ocasiones se debe detener un proyecto porque no se está llevando en la dirección a la que se quiere llegar o, como este caso, no se cuenta con la información completa para llegar a las personas que necesitan del producto de diseño. Posiblemente, si se cuenta con la información actualizada, podamos retomar este libro y hacerle las modificaciones necesarias o realizar otro desde el comienzo. Lo importante siempre es ser conscientes de las decisiones que tomamos pensando en dar lo mejor y sabiendo que el trabajo está cumpliendo lo que se propuso desde un comienzo.

## Referencias

- Bahajin, S. (2018). La educación como instrumento de la cultura de paz. *Innovación educativa*, 18(78), 93-111. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-26732018000300093&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732018000300093&lng=es&tlng=es)
- Britton, L. (1992). *Jugar y aprender con el método Montessori*. PAIDÓS Educación. <https://drive.google.com/file/d/1CAT4WanTU4zFU4Mb4ceTTBrVjllppxo/view>
- Colomer, C. (2022, 29 de mayo). Bruno Munari: una vida de arte y diseño. *Gráfica*. <https://graffica.info/bruno-munari-una-vida-de-arte-y-diseno/>
- Fajardo, D. (2014). El potencial didáctico del libro-álbum para la educación literaria-intercultural. *Educación en Revista*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155031152004>
- Fundación Televisa y Grupo Bimbo (2013). *¿Qué son los valores?* [Imagen]. Valores. <https://valores.mx/que-son-los-valores>
- Gráfica (2011, 30 de septiembre). Bruno Munari y los fundamentos del proceso de diseño. *Gráfica*. <https://graffica.info/bruno-munari-y-los-fundamentos-del-proceso-del-diseno/>
- Kelly, L. & Moses, L. (2018). Children's Literature That Sparks Inferential Discussions. *The Reading Teacher*. 72. 10.1002/trtr.1675. <https://doi.org/10.1002/trtr.1675>
- Mejía Arauz, R. (2015). *Desarrollo psicocultural de niños mexicanos*. ITESO. <https://repositorio.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3011/Desarrollo+psicocultural+de+nin%20os+mexicanos.pdf?sequence=2>
- Montessori, M. (2003). *Educación y paz*. Longseller. <https://www.scribd.com/document/403127260/Educacion-y-Paz-Maria-Montessori-pdf>
- Munari, B. (2004). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual* (10.a ed.). Editorial Gustavo Gilí.
- Sébastien Chebret (2016). *El lobo hace huelga* [Imagen]. Editorial Juventud. <https://www.editorialjuventud.es/el-lobo-hace-huelga-9788426143693>
- Unicef. (2019). *Panorama estadístico de la violencia contra niñas, niños y adolescentes en México*. <https://www.unicef.org/mexico/media/1731/file/UNICEF%20PanoramaEstadistico.pdf>



Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.





Obra gráfica: Imaginarios, 2023. Autora: Alma Elisa Delgado Coellar.



# Cuentos ilustrados. Los libros como una valiosa herramienta de apoyo que favorece la enseñanza de las emociones y la inteligencia emocional en niñas y niños de 8 a 10 años en el contexto escolar

*Nancy Zucel Méndez Calvillo*

## Resumen

La facilidad y la inmediatez son factores que bien describen nuestro ritmo de vida actual, la obtención rápida de las cosas que queremos también se traduce en un montón de estímulos y sensaciones que pueden ocurrir en poco tiempo, y con ello posibles problemas, el hecho de que se nos empalmen todas estas emociones y no sepamos qué hacer con cada una de ellas nos puede hacer actuar de maneras inadecuadas o poco agradables.

El objetivo de este trabajo de investigación es demostrar la importancia que tienen enseñar las emociones y la inteligencia emocional a niñas y niños a través de las historias ilustradas, con a los libros como herramienta de apoyo. El diseño y comunicación visual, la psicología y la pedagogía son los ejes de interés sobre los que se apoya este proyecto que nos ayudarán a responder las siguientes preguntas: ¿por qué es importante que las niñas y niños sepan qué son las emociones? ¿qué significa ser inteligente emocionalmente? ¿Por qué el contar historias es tan importante en la vida de los niños? y ¿cómo el diseño puede ayudar a que niñas y niños puedan identi-

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: julio 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

ficar las emociones y cualidades emocionales para llevarlas a la práctica? Todas estas dudas se verán aclaradas a través del conocimiento recopilado de expertos en temas de inteligencia emocional, enseñanza y aprendizaje y diseño editorial. Expondremos los puntos que se consideran clave para que los niños puedan adquirir habilidades y cualidades que los beneficien tanto en el ámbito escolar, como en el familiar y social en general.

El diseño editorial es una gran herramienta en la cual apoyarnos cuando se trata de enseñar e informar, pero aún con todo el material didáctico disponible se necesita del soporte y acompañamiento de los padres, maestros y cuidadores para ayudar a fortalecer esta inteligencia emocional llevándola a la práctica todos los días.

**Palabras clave:** Diseño, Inteligencia emocional, niños, libro ilustrado, emociones.

## **Abstract**

*Ease and immediacy are factors that well describe our current pace of life, quickly obtaining the things we want also translates into a lot of stimuli and sensations that can occur in a short time, and with it possible problems, the fact that That all these emotions come together and we don't know what to do with each one of them can make us act in inappropriate or unpleasant ways.*

*The objective of this research work is to demonstrate the importance of teaching emotions and emotional intelligence to girls and boys through illustrated stories, with books as a support tool. Design and visual communication, psychology and pedagogy are the axes of interest on which this project is based, which will help us answer the following questions: why is it important for girls and boys to know what emotions are? What does it mean to be emotionally intelligent? Why is storytelling so important in children's lives? And how can design help girls and boys to identify emotions and emotional qualities to put them into practice? All these doubts will be clarified through the knowledge gathered from experts in emotional intelligence, teaching and learning, and editorial design. We will expose the points that are considered key so that children can acquire skills and qualities that benefit them both in the school environment, as well as in the family and social environment in general.*



*Editorial design is a great tool on which to rely when it comes to teaching and informing, but even with all the available teaching material, the support and accompaniment of parents, teachers and caregivers is needed to help strengthen this emotional intelligence by taking it to life. practice every day.*

**Keywords:** *emotional intelligence, children, illustrated book, emotions.*

## Introducción

Las emociones juegan un papel fundamental dentro de la vida de cualquier ser humano pues son el elemento que le permite sentir al cuerpo y que predispone nuestras acciones y la toma de decisiones en nuestro día a día, de ellas depende el tipo de relaciones que tenemos con las personas que nos rodean como la familia y amigos. Éste es un tema que se les debería enseñar desde pequeños a las niñas y niños, pues el mundo actual se muestra caótico y turbulento, hay muchas cosas ocurriendo al mismo tiempo; además, hoy en día los pequeños se están acostumbrando a tener todo lo que quieren de una manera rápida y fácil desde edades tan tempranas como los tres años, esto los hace sentir bien de inmediato y de momento, pero cuando no pueden obtenerlo como acostumbran, se desencadenan emociones con las que no pueden lidiar como la frustración, la desesperación y el estrés, que les complica volver a un estado de calma y autocontrol de manera rápida o de manera correcta, lo que implica que no hay apoyo de figuras de autoridad o seguridad de ningún tipo como padres, madres, maestros o cuidadores.

La inteligencia emocional es la capacidad de ser inteligente con respecto a los sentimientos propios y los de otras personas, implica ser consciente de uno mismo, poder entender lo que se siente y saber autogestionarse, es decir actuar de manera apropiada respecto a lo que se siente y al contexto. Éstos son dos de los cuatro puntos que menciona Daniel Goleman en su libro *Inteligencia Emocional* (2018) y que se retomarán al comienzo de esta investigación, los otros dos son la empatía y lo que él llama “las habilidades sociales” esto a su vez lleva a la toma de decisiones dentro de los grupos o sociedades, poder pensar qué hacer y qué no.

Lawrence E. Shapiro en su libro *La inteligencia emocional de los niños* (2015) nos dice que tener un cociente emocional alto es al menos tan importante como tener un cociente intelectual alto, y Begoña Ibarrola (2021) licenciada en psicología y escritora española, menciona que la formación de capacidades emocionales y sociales benefician a los niños, ya que les ayuda a desenvolverse con más confianza, mejoran su comportamiento y su aprendizaje, así como su rendimiento académico, lo que desemboca en niñas y niños más felices, más confiados y con más éxito.

Dada la importancia y potencial que tiene enseñar inteligencia emocional a niñas y niños, este trabajo de investigación tiene como objetivo exponer las virtudes del diseño editorial y la ilustración como herramientas prácticas y útiles en la enseñanza en la infancia, cómo es que a través de recursos como las imágenes y los textos, en este caso específico, los cuentos, pueden transmitir mensajes ayuden a los niños a sentirse identificados con sus emociones, con su sentir y apoyar comportamientos y conductas que favorecen la sana convivencia.

Para desarrollar de manera efectiva esta investigación, se utilizará la metodología de IO (Inputs-Outputs), la caja transparente, creada por Christopher Jones (1982), que contiene los siguientes pasos: información, racionalización, análisis, observación, síntesis, evaluación y solución, sólo que para este trabajo se tomarán cuatro de estos pasos: información, análisis, observación y evaluación, pues en tanto que no tenemos un producto de diseño, sí tenemos material teórico para analizar, del cual se sacarán conclusiones que podrán verse como una solución al problema de la escasez de enseñanza de las emociones y la inteligencia emocional.

Comenzaremos con el primer paso de la metodología, que refiere a la recolección de la información, a continuación, se explicará lo que son las emociones, a qué se le llama inteligencia y qué es la inteligencia emocional.

## Las emociones

¿Qué es la emoción? La emoción es aquella reacción que involucra cambios físicos y mentales frente a los sucesos en los que se ve involucrado un individuo, está ampliamente relacionada con las experiencias personales, la educación, contexto social y cultural, es básicamente lo que sentimos al percibir ciertas situaciones, lugares, cosas o al convivir con las personas. Es importante conocer sus diferencias ante los sentimientos, cómo es que

están compuestas, y así poder brindarles la importancia que les corresponde. De acuerdo con la definición de Manuel Escudero (2021) las emociones son reacciones inconscientes que nos preparan para la acción, son innatas, todos podemos expresarlas, son temporales y “sirven para grabar datos en la memoria”.

Por su parte, los sentimientos son la suma que se da entre la emoción y el proceso mental desarrollado ante una situación, es decir, el pensamiento. Los sentimientos incluyen tanto la parte cognitiva, como la interpretación, son reacciones conscientes subjetivas, son de larga duración y nos preparan para la toma de decisiones.

Daniel Goleman en su libro *Inteligencia emocional* (2018, p. 313) explica que es complicado poder definir lo que son las emociones primarias, sin embargo, enlista una serie de ocho conjuntos de emociones de las que pueden derivar combinaciones o mutaciones que resultan en otras emociones más complejas: ira, tristeza, miedo, alegría, amor, sorpresa, aversión y vergüenza. El hecho de que se pueda clasificar de alguna manera lo que son las emociones básicas tiene que ver con los descubrimientos de Paul Ekman referente a la clasificación sobre las expresiones faciales concretas y universalmente reconocibles de cuatro emociones, el miedo, la ira, la tristeza y la alegría, todas ellas tienen la característica de formar una imagen específica en el rostro de las personas que las hace fácilmente reconocibles ante los demás en personas de distintas partes del mundo y de distintas culturas.

Dicho lo anterior podemos afirmar que las emociones nos sirven como medio de comunicación, con la expresión corporal podemos dar pistas de cuál es nuestro sentir e igualmente saber cuál es el sentir de las otras personas, la cuestión es que sólo son cuatro emociones las que, podríamos decir, reconocemos fácilmente de manera expresiva, entonces, ¿qué ocurre con el resto de innumerables emociones? ¿cómo las expresamos? Esto no quiere decir que el cuerpo o el rostro no las deje ver, sino que es más complejo averiguarlas, por tanto, la mejor manera de comunicar esas expresiones es mediante la palabra, para poder hacer esto necesitamos conocer a las emociones, cuál es su propósito y su mensaje.

En este proyecto de investigación sólo retomaremos seis de las ocho emociones que nombra Goleman (2018), debido a que el amor y la vergüenza son emociones que se consideran más complejas de entender a edades

cortas como es el caso de nuestro público, aunque ello no quiere decir que no las hayan experimentado ya.

La alegría o felicidad aparece cuando acontece un evento agradable, algo que nos hace sentir plenos y nos da bienestar; el miedo, como respuesta ante posibles peligros, la función del miedo es prevenir el daño y evitar que nos pase algo malo; el enojo es el rostro de la violencia y se manifiesta cuando sucede algo que no nos gusta, en especial para los niños, un detonante de la ira puede ser un golpe, un grito o un empujón, esta emoción nos hace querer responder de inmediato de la misma manera; la tristeza se presenta especialmente frente a la pérdida, pero también ante el rechazo o la culpa y sirve como desahogo, es una manera de pedir ayuda y consuelo a otras personas, se busca el cariño; la aversión o rechazo brota cuando se presenta algo que nos desagradan, que no nos interesa, y nuestra respuesta inmediata es alejarnos de aquella cosa o situación; y por último la sorpresa, es una reacción que se hace presente cuando algo aparece de repente, y hace que el cuerpo se exalte.

Existe un pequeño dilema de que la sorpresa no debería considerarse como emoción pues contiene múltiples caras, dentro de la sorpresa podemos experimentar felicidad, enojo o miedo porque puede haber sido algo que nos asustó pero que obviamente también nos sorprende. De esta manera si podemos entender a la sorpresa como una más de las emociones de acuerdo con sus características, es de duración breve, es incontrolable y todo el mundo puede experimentarla, independientemente de esta cuestión de felicidad, enojo o miedo.

Goleman (2018) decía que el amor entraba en esta clasificación de emociones principales al igual que la vergüenza, pero bien pueden ser consideradas más como emociones complejas o sentimientos, ya que éstos surgen de la combinación entre la emoción y el proceso mental, además de que suelen ser más duraderos, podemos tratar de explicar de una manera vaga al amor como una felicidad prolongada que no se puede ir o eliminar fácilmente, en su lugar se tiene que razonar con la mente para poder cambiar ese pensamiento.

Es así como llegamos a lo que Ibarrola (2021) llama *memoria emocional asociativa*, que es la capacidad que el cerebro posee para emparejar las emociones con las situaciones, las cuales posteriormente se convierten en experiencias buenas o malas, es gracias a esta memoria asociativa que podemos llegar a sentirnos atados a ideas, situaciones o personas simila-

res, surgen situaciones en las que solemos pensar o decir: “no voy a hacer esto porque ya sé que me va a hacer sentir mal”, o, por el contrario: “sueña a buena idea ir a ese viaje, el último fue muy agradable”. Es la emoción previa lo que hace recordar la experiencia con un sentimiento agradable o desagradable y nos lleva a tomar decisiones posteriormente frente a una situación parecida. No hay que olvidar que todas las emociones que experimentamos tienen un propósito y nos predisponen para hacer elecciones todo el tiempo a lo largo de nuestra vida, la cuestión radica en qué es lo que podemos hacer para tomar las mejores decisiones en cada situación.

Así bien podemos concluir esta parte con que existe una relación fisiológica cognitiva conductual entre lo que sentimos y cómo actuamos; fisiológica por el hecho de que es la emoción la forma física de expresión del cuerpo ante las situaciones, el contexto y el ambiente, es incontrolable e inevitable; es cognitiva porque hay un proceso mental donde la experiencia entra en acción, conduce al razonamiento y a la búsqueda de posibles soluciones, en esta parte nos encontramos a la regulación de la emoción; y por último la parte conductual, que se da después de haber analizado todas las posibles soluciones para finalmente elegir la que es más conveniente y tomar una decisión.

## Inteligencia emocional

Para comenzar a definir la inteligencia emocional es pertinente saber lo que la inteligencia implica, para ello tomaremos el concepto de inteligencia propuesto por Passer y Smith (2007, Citado por María José Mas, 2016) “Inteligencia es la habilidad para adquirir conocimientos, pensar y razonar con eficacia, y manejarse en el entorno de modo adaptativo”. De esta manera entendemos que la inteligencia emocional es el conjunto de habilidades sociales que nos ayudan a manejarnos en el entorno y adaptarnos a él, este tipo de inteligencia tiene que ver con la destreza para conjugar de forma correcta tres factores: el fisiológico, el cognitivo y el conductual explicados anteriormente.

La manera en la que se enseña actualmente indica que ser inteligente tiene que ver con la evaluación de las habilidades lógica, numérica y verbal, es decir el cociente intelectual, no del desarrollo de competencias emocionales como dicen Gutiérrez Melisa *et.al.* en el libro *Las emociones en los procesos pedagógicos y artísticos* (p. 44) “muy probablemente por



desconocimiento de la importancia y el efecto que tienen las emociones en la salud y las condiciones de vida”.

Podemos mencionar al médico y payaso ‘Patch’ Adams, un ejemplo de que el humor y el amor ayudan de manera significativa a mejorar la vida de los pacientes, les ayuda a los niños, no sólo a enfrentar el estrés que supone estar en un lugar como el hospital, sino que también estimula el sistema inmunológico y acelera la recuperación.

Las emociones afectan nuestra salud, afectan directamente la química de nuestro cerebro, y por tanto, nuestras experiencias hacia las situaciones, estar en un hospital no tiene que ser terrible, de la misma manera, aprender e ir a la escuela tampoco tiene que serlo para los niños, sólo hay que aprender a sobrellevar las situaciones y sacar provecho de nuestras habilidades y capacidades, todos podemos obtener esas virtudes, simplemente hay que desarrollarlas.

De este modo la inteligencia emocional se puede definir como el conjunto de habilidades que nos ayudan a identificar nuestras propias emociones y las de los demás, implica reconocer, entender y actuar de acuerdo con nuestro sentir emocional, el desarrollo, uso y práctica de estas habilidades se vuelve importante en tanto que como seres humanos somos seres sociales y tenemos la necesidad de relacionarnos con las personas que nos rodean, de tal suerte que la inteligencia emocional se aprecia, también como la capacidad de comunicar correctamente en palabras las propias emociones e interpretar las de los demás, conlleva aprender a conjugar lo que nuestro cuerpo siente y experimenta junto con los pensamientos, se trata de reflexionar y tomar el control para que posteriormente no nos domine la emoción, poder elegir las mejores decisiones y llevarlas a cabo de manera satisfactoria.

La inteligencia emocional puede enseñar a los niños a tranquilizarse, disfrutar, alcanzar sus metas y ser más felices en su vida diaria, especialmente porque para ellos las emociones pueden ser algo complejo y sin alguien que les sirva de guía y apoyo que les enseñe cómo se debe reaccionar frente a las situaciones insatisfactorias, las emociones pueden desbordarse y llevar a eventos o consecuencias desfavorables como la toma de decisiones impulsivas, las rabietas y la violencia. Podemos y es necesario acompañarlos en la identificación y gestión de sus emociones, y esto no quiere decir que clasifiquemos a las emociones como buenas o malas, o que les prohibamos sentir todas sus emociones, no se trata de enseñarles a sentir más o sentir menos sino a sentir mejor.

## Las habilidades de la inteligencia emocional

En esta parte de la investigación se definirán y destacarán algunas de las cualidades o habilidades de la inteligencia emocional que se consideran importantes y que pueden ser de ayuda para que los niños se desarrollen de manera más libre, abierta y amistosa.

En su charla para BBVA Goleman (2018) describe las cuatro partes que conforman la inteligencia emocional, la primera es la conciencia de uno mismo, saber lo que se siente y por qué se siente; la autogestión, controlar la emociones para que no nos impidan cumplir nuestras metas o hacer lo que queremos; la empatía, el entender cómo se sienten las otras personas, no todo se dice con las palabras, sino también con el tono de voz, la gestualidad, es entender el punto de vista del otro; y por último, saber manejar bien las relaciones, como el trabajo en equipo, saber colaborar y participar, saber resolver conflictos, comunicarse y escuchar.

Por su parte, Ibarrola (2021) indica que son cuatro las competencias que desarrollan las personas con inteligencia emocional: el autoconocimiento, la habilidad de conocerse a sí mismo, poder nombrar las emociones y saber expresarlas en palabras y gestos; automotivación, la capacidad de esforzarse, ser constante, persistente y optimista para conseguir las metas, aun sabiendo que el esfuerzo no garantiza el éxito, pero da la satisfacción emocional de haber hecho todo lo posible; empatía, que es darse cuenta porqué la gente se comporta de cierta forma, conocer sus motivos y su sentir; por último, la competencia social, esta habilidad nos permite ser asertivos, resolver conflictos o prevenirlos y poder trabajar en equipo aprovechando las habilidades que tiene cada persona.

En una tercera participación, Morón Macías (2010) nombra estos componentes como aspectos que conforman la inteligencia emocional: el autoconocimiento, la automotivación, el autocontrol y la empatía. Si un niño se conoce a sí mismo, puede reconocer su sentir, descubrir sus capacidades, limitaciones, habilidades y recursos, información que se vuelve útil al momento de tomar decisiones; la automotivación se refiere a reconocer los esfuerzos y mantener una buena actitud para lograr las metas establecidas; por su parte, el autocontrol es lo que enseña a los niños a controlar los pensamientos y no dejarse dominar por las emociones; y finalmente, la empatía, la capacidad de comprender los sentimientos de los demás.

Como se puede observar, los tres coinciden en aspectos que podemos tomar como fundamentales: el autoconocimiento, el autocontrol y la empatía, pero no se deja de lado que las competencias sociales y la automotivación son de vital importancia en la inteligencia emocional, pues aunque no se nombren de manera explícita valores como el respeto, la compasión o la amabilidad, están implícitos en el modo de llevar a la práctica estas habilidades. Se necesita del respeto (reconocer el valor en los demás y en uno mismo), que es parte del autoconocimiento; de la amabilidad (poder brindar buen trato a quienes nos rodean y a nosotros mismos); de la compasión (que nos impulsa a querer disminuir el dolor o sufrimiento de los demás), estas últimas dos son, sin temor a equivocarnos partes de la empatía que al mismo tiempo nos ayuda a desarrollar la tolerancia.

## **Análisis y observación**

### ***Enseñanza de la Inteligencia Emocional***

¿Cuál es la importancia de enseñar las emociones a los niños? Ibarrola (2021) comenta que antes de todos los estudios sobre neurología que existen hoy en día se creía que el aprendizaje dependía sólo de la cognición, de la parte del cerebro que absorbe las cosas tal cual son, sin nada que las interrumpa, pero ahora se trata no sólo de la parte cognitiva, sino también del binomio donde se conjuga la cognición pero también a la emoción.

Las emociones siempre van a estar ligadas a la manera en la que aprendemos las cosas, Ibarrola menciona que *“las emociones son el pegamento de los recuerdos”* y que esos recuerdos pueden ser más o menos positivos, es esta parte que relaciona la situación y la emoción, pero también influye en el aprendizaje. Hay emociones que ayudan a que se pueda aprender mejor y hay otras que, por el contrario, imposibilitan el poder aprender, emociones como el estrés, que bloquea completamente la memoria al igual que el miedo, en especial el miedo a equivocarse. Una de las emociones que si ayudan con este proceso es la curiosidad, mantener el interés constante en los niños hace que no se aburran, esta curiosidad se mantiene cuando en las aulas existe un ambiente adecuado, tranquilo y seguro, donde no se le vaya a juzgar, así es como el interés lleva a la confianza, el niño va a confiar en que tiene capacidad para aprender y va a querer aprender más.

Por otra parte hay una emoción en especial que bloquea todo intento de aprendizaje: la envidia, porque evita que el niño se enfoque en sus propias tareas, en lo que está haciendo y su propio potencial, para centrarse en el potencial de sus compañeros, lo que puede llevarlo a decir cosas como “es que él o ella lo hace mejor que yo”, por consiguiente, no les presta atención a sus propias actividades, y si el niño cree que hace todo mal, entonces, el camino se vuelve difícil.

Aquí es donde entra la realidad de la memoria emocional asociativa, en el caso de la escuela, que es lo que nos atañe en esta investigación, los niños tenderán a relacionar su rendimiento en la escuela con ciertas materias, con lo que les gusta o con lo que no, como es el caso de las matemáticas: hay muchos niños que relacionan cualquier tema que tenga que ver con matemáticas y números con el fracaso, porque realmente creen que no son capaces. Esta situación puede verse repetida con otras materias como los deportes o inglés, y puede llevar a los niños a pensar cosas como “no sirvo para esto, no valgo, voy a reprobado”, estos pensamientos les crean más emociones negativas exponencialmente.

Por ello podemos entender que crear un ambiente con buenas emociones contribuye claramente al aprendizaje, tener una buena experiencia dentro de las aulas (y dentro de casa) es igual a obtener un buen desempeño en las materias, a ser menos problemáticos y, en consecuencia, a ser más felices.

### *¿Cómo enseñar la inteligencia emocional?*

Las emociones y las cualidades de la inteligencia emocional se pueden adoptar y desarrollar con la práctica, todo el mundo tiene el potencial de adquirir nuevos conocimientos, sean niños, jóvenes adultos o personas de la tercera edad. Una gran herramienta de aprendizaje para cualquier tema son los libros, para los niños, los libros álbum son una excelente opción, no sólo por la historia que pueden contar, sino también por su contenido gráfico.

Existen también los libros ilustrados, pero tras una rápida comparación el peso del contenido del libro ilustrado se encuentra en el texto, la historia bien podría entenderse sin las imágenes, éstas sólo acompañan el texto, su función es casi puramente estética, por su parte, el libro álbum se

destaca por la lectura visual, se necesita de una interpretación de las imágenes, algo más allá de las palabras, se dan secuencias narrativas sólo con imágenes, es por eso que algunos de estos libros ni siquiera cuentan con texto y tienen más libertad creativa.

Los libros son parte de la rama del diseño editorial, la parte encargada de construir material de difusión y publicaciones por medio de la estructuración de información para medios impresos y digitales combinando textos e imágenes como es el caso de revistas, periódicos, catálogos, folletos, etc.

Los libros, propone Haslam Andrew en su libro *Creación, diseño y producción de libros* (2007), son un “recipiente portátil consistente en una serie de páginas impresas y cocidas que conserva anuncia expone y transmite conocimientos a los lectores a través del tiempo y el espacio” es decir, entre sus tapas conservan textos, información y conocimientos desarrollados a través del tiempo, son registros del estilo de vida de las épocas en las que han sido creados. Lo anterior, aunque es una muy buena definición, aún se le podrían agregar un par de cosas, como que los libros no necesariamente tienen sus páginas cosidas, pueden estar unidas con pegamento, estar entrelazadas o dobladas, el punto es que se encuentren unidas de alguna forma; igualmente ya no sólo se trata de una serie de páginas impresas, pues también existen libros digitales, que al igual que los libros impresos, pueden transportarse a cualquier lado con un dispositivo como el celular, una tablet, o una laptop. Los libros son un objeto que nos ayuda a transmitir conocimientos al pasar de los años ya sea a través de quien lee o a través del que escucha conviniendo en que los niños más pequeños que no saben leer todavía, puedan adquirir esta información acompañados de sus padres.

Los libros ilustrados son aquéllos cuyo texto viene acompañado de imágenes que siguen la narración o la historia que se va contando, se podría decir que los libros álbum también son libros ilustrados, pero Lonna Olvera en su libro *El libro álbum* (2017, p. 31-32) menciona que éstos no requieren forzosamente de un texto para poder ser entendidos y tienen una libertad creativa increíble con el propósito de crear nuevas experiencias estéticas, a veces son las imágenes únicamente las que nos guían para comprender la historia y requieren de un nivel de comprensión de la representación del mundo un poco más extensa que en la del libro ilustrado donde aún hay un texto que nos ayuda a poner en palabras lo que estamos viendo.



Publicaciones como los libros álbum, demuestran su importancia en tanto que no sólo en sus textos se puede encontrar algo para aprender, sino también en las imágenes. Si bien uno de los objetivos de estas últimas es llamar la atención del público, no es su único objetivo y función, a pesar de que algunas personas puedan llegar a verlas como un distractor de la lectura o como algo que hace que los niños simplemente se enfoquen en ellas sin prestar atención a las palabras, hay que ver más allá y preguntarnos si realmente sólo están ahí para verse bonitas y llamativas.

Las imágenes, en especial las ilustraciones existen y sirven como herramienta para poder comunicar lo que no se quiere o no se puede poner en palabras, ejemplifican y anclan el texto mientras demuestran que existe esta conjugación imagen-texto, donde se puede presentar la descripción de una casa, pero la imagen presenta el ambiente donde se encuentra esa casa para que el espectador-lector pueda tener información más completa de la lectura que está haciendo en su totalidad, incluso la imagen da este primer paso a la imaginación, puede hacer pensar sobre lo que puede haber dentro de la casa o más allá, este binomio ayuda a desarrollar la imaginación de los niños, es darles herramientas visuales para que más adelante puedan asociar, comprender e imaginar más cosas.

Es importante el uso de las imágenes dentro de los libros como apoyo o como un todo según sea el caso, y no debe tomarse sólo una imagen aislada dentro de los libros álbum sino que todas deben tomarse como una narración que sirve como un recurso estético para los niños que los ayudará a adquirir nuevos referentes visuales.

Definiremos la ilustración como una herramienta de representación visual pictórica que comunica, narra y expone o ejemplifica una cosa situación o acción.

Vivimos en una sociedad dominada por la imagen, lo que determina que para los niños sea más relevante el lenguaje visual que el hablado o el escrito. De este modo, el uso de la ilustración en los textos literarios infantiles constituye un valioso instrumento para aumentar y enriquecer la experiencia lectora y estética en las aulas de Educación Primaria. (Moral Anel, 2018, p. 3)

Respecto a lo anterior podemos decir que los beneficios de las ilustraciones en conjunto con el texto en la infancia hacen que los estudiantes de

educación primaria en nuestro caso sean capaces de reunir e interpretar la información en un acto de reflexión que ayuda al aprendizaje. Hay que saber que la ilustración como imagen sigue una serie de códigos para poder ser interpretada y al estar dentro de un libro como en el caso de los cuentos tiene propiedades narrativas que nos ayudan a seguir una secuencia, ésta puede verse como compañera del texto, más que como una decoración, tiene su propio carácter explicativo y de apreciación, es decir, tiene cierta independencia respecto al texto, tiene su propia narración.

Luego de un recorrido por lo que son las aportaciones más importantes de la ilustración, podemos encontrar los distintos recursos técnicos y grados de iconicidad utilizados para cada imagen que cambian a lo largo del tiempo, no podemos comparar lo que eran las ilustraciones de cuentos antiguos como *Alicia en el país de las maravillas*, ilustrado por John Tenniel con un libro contemporáneo como lo es *Yo mataré monstruos por ti*, ilustrado por Lyona Ivanova. Actualmente no se utilizan los típicos grabados de Gustave Doré, las nuevas tecnologías y amplia gama de recursos que se comparten en todo el mundo, hacen posible el empleo de distintos medios físicos para crear ilustraciones, como marcadores, crayolas, acuarelas, gouaches, tintas u óleos, incluso se pueden emplear medios digitales como las tabletas gráficas para poder crear imágenes simulando medios físicos por pinceles digitales. Tanto imágenes como ilustraciones se crean de acuerdo con el tiempo, las tendencias, las vivencias y las experiencias, para quedar como un registro de la época en la que fueron creados al igual que ya mencionamos con los libros.

A continuación, se recuperan más características importantes a tener en cuenta sobre las imágenes, rescatadas del trabajo de Moral Anel, *La ilustración en la literatura infantil: una aportación en primera persona* (p.10-13) que nos ayudan a sustentar su validez. Las imágenes presentan cosas que no podemos poner en palabras o, en caso de tener que describir ampliamente algún escenario, en lugar de desarrollarlo verbalmente la imagen puede hacerlo por nosotros y ahorrar ese esfuerzo; nutre al observador, puede captar al mundo desde perspectivas diferentes, podemos transportar a un niño desde su casa hasta la luna, la Edad Media, el océano, cualquier otro contexto en el espacio-tiempo que el niño no esté viviendo en ese momento; decora y embellece al texto, aunque ya dijimos que no es un elemento meramente decorativo y el serlo no es su única función en muchos casos, sino que sirve de apoyo; dentro de su composición

cada imagen es poética y estética, todas conllevan un proceso mental en el que el ilustrador tiene que encontrar armonía para cada imagen y hacer que obviamente siga una secuencia; embelesa al lector, de manera que se puede generar empatía entre quien lee y la imagen; reta al lector, en tanto que puede contener acertijos, presentar falsas perspectivas, casi como si pretendiera jugar a las escondidillas con el lector; señala al mundo, una función más conceptual y abstracta en la que el lector tiene que servirse de claves y significados para poder descifrar mensajes complejos dentro de las imágenes, no fáciles de abordar como la sensualidad, la muerte o las relaciones de poder, que para no ser directas se esconden en la experimentación de los recursos gráficos empleados.

### *¿Por qué los cuentos?*

Los cuentos son breves relatos o narraciones de carácter real o ficticio que tienen un argumento sencillo, un grupo pequeño de personajes y pueden contener algún tipo de lección o enseñanza implícita. Se sabe que las historias y cuentos son recursos que sirven como herramienta para que los niños puedan comprender, interactuar, relacionarse o incluso reflejarse en los personajes, y aunque la mayoría de éstas suelen ser ficticias e incluyen elementos fantásticos siempre existe esta asociación entre la situación que se le presenta al niño y algo que él presencia en la vida real; por ejemplo, en el caso de que un niño le tenga miedo a los monstruos debajo de su cama, pero en la historia que se le cuenta pueda haber un dragón que vive su misma situación, se puede ver reflejado con ese personaje y sentir curiosidad por saber cómo es que el dragón ha superado su miedo.

Así mismo no está de más agregar lo que Silke Rose West, pedagoga y experta en educación Waldorf[1], y Joseph Sarosy, fundador de la *Juniper School* y escritor freelance mencionan en su libro *Cómo contar historias* (2021) “Cuando una niña dice: «¡Cuéntame una historia!», no está pidiendo una narración, está pidiendo tu atención”; es decir que en el momento en que un padre o cuidador cuenta una historia a su niño emerge una cone-

---

[1] La metodología Waldorf es una técnica de enseñanza que nace en las premisas establecidas por Rudolf Steiner. Esta pedagogía está basada en la libre instrucción por parte de los alumnos, es decir, que sean autónomos a la hora de ir realizando y adquiriendo los conocimientos a lo largo del propio proceso educativo.

xión emocional que ayuda a generar o reforzar la confianza, en él y en sus modelos principales, además responde a la actividad de la misma manera que los adultos hacen. Para los niños todas las personas que se encargan de ellos son modelos de vida, figuras a las que van a seguir en sus actitudes y comportamientos, esto incluye tanto a los padres, como a tutores, cuidadores y profesores.

## Evaluación

En México no se oye hablar mucho sobre la educación de las emociones, ni mucho menos de la inteligencia emocional en los hogares, tal vez sí en redes sociales, pero no se puede esperar que las redes sociales eduquen a los niños en todos los temas, menos a tan corta edad, ellos necesitan personas a quienes admirar, modelos para seguir, personas en quienes confiar y resguardarse.

Teniendo en cuenta toda la información que se ha expuesto se puede considerar activamente el potencial que tiene enseñar las emociones y la inteligencia emocional, en todas sus formas, claro que el ejemplo es muy importante, pero el darse un momento para compartir con historias genera cercanía, que muchas veces también hace falta.

Estas habilidades emocionales son importantes en la vida de cualquier ser humano, nos predisponen para cualquier cosa, cualquier acción y decisión, no es buena idea dejarlas de lado, además es bien sabido que los libros y las historias que contienen nos ayudan a traducir ideas complejas por medio de la fantasía, los personajes pueden no ser reales, los conejos no pueden hablar, y las sirenas no existen, pero las situaciones pueden ser muy reales; como ejemplos claros que se pueden compartir con los niños, como *El león nieve* de Jim Helmore y Richard Jones que trata el tema del cambio de una manera reconfortante, una breve historia como ésta puede servir de apoyo para acompañar al niño en el proceso estresante de cambiar de casa e ir a un lugar completamente nuevo y extraño, además de que acompañarlo genera este vínculo afectivo que es tan importante para que el infante se sienta seguro y a salvo al lado de sus padres o cuidadores.

En la escuela sucede que a menudo hay conflictos entre compañeros y la violencia puede hacerse presente, una situación como ésta puede contarse en una historia y hacer entender a los pequeños que no está mal

enojarse, no se puede evitar, pero se puede controlar, hay que enseñarles a gestionar esas emociones, un libro que habla sobre la ira que puede compartirse con los niños es *Tengo un volcán* de Míriam Tirado.

Otro ejemplo que se da en las escuelas es que a menudo la niña o el niño siente que no encaja en ninguna actividad por más que lo intente, y podemos hacerle ver que tal vez no es bueno para unas cosas, pero para otras puede ser excelente, cada persona es valiosa y todos somos buenos para cosas distintas, esto le puede enseñar a aprovechar sus habilidades al momento de trabajar en equipo, un libro que trata este tema es *El cocodrilo al que no le gustaba el agua* de Gemma Merino.

La presión de la perfección en todo lo que hacemos puede volverse un problema al tener padres o maestros muy exigentes, y puede ser un tema complicado del cual hablar con los niños, pues claro que como padres y maestros desearíamos que fueran buenos en todo y con todos, sacar las mejores calificaciones y ser serviciales y amables, pero esto puede poner mucha presión sobre sus hombros, incluso puede llevarles a llevar cargas que no les corresponden, como querer que un trabajo en equipo salga sólo como un integrante quiere, hasta frustrarse porque cree que será ignorado. Los niños tienen que saber cómo disfrutar sus tiempos y poner límites para hacer lo que está en sus posibilidades, como ejemplo de este tema tenemos el libro de *Un huevo muy bueno*, de Jory John y Pete Oswald.

Existen muchos más libros que apoyan la enseñanza de distintas emociones y habilidades emocionales, otro ejemplo perfecto es *Emocionario* de Cristina Núñez y Rafael R., como su nombre lo dice, es un diccionario de emociones, no es un libro de cuentos pero vale la pena mencionarlo por la cantidad de conceptos que trata y porque fácilmente puede ser utilizado en las aulas para enseñar las emociones, ejemplos de cuentos tenemos *El monstruo de colores* de Anna Llenas o el *Monstruo de colores va al cole*, *El momento perfecto* de Susanna Isern y Marco Soma, *Felicidad, manual de usuario* y *Tristeza, manual de usuario*, ambos de Eva Eland, *Gruñón* de Suzanne Lang, *Siembra un beso* de Amy Krouse Rosenthal, entre muchos otros más.

## Conclusiones

La realización de esta investigación ha sido extensa e interesante, la información recopilada a lo largo de este artículo ha buscado dar sentido a



la importancia que tienen las emociones en la vida de cualquier persona y en especial en la vida de los niños, abre una puerta a la reflexión sobre lo que nos han enseñado en las escuelas, colegios y en los hogares con el fin de que cada individuo se esfuerce por ser más inteligente en la adquisición de conocimientos de cultura general, matemáticas, español, ciencias, etc. De ninguna manera se menosprecia la adquisición de estos conocimientos, pero también se debe caer en cuenta de que las habilidades sociales e interpersonales que nos brinda la inteligencia emocional son igual de importantes, algunos afirman que incluso son más importantes para la vida que estos conocimientos básicos, saber cómo funcionar, cómo ser humano en sociedad, saber comunicarse, saber actuar de manera inteligente ante las diferentes situaciones de la vida, todas ellas influenciadas por las emociones, saber prevenir conflictos, conocerse a uno mismo y ser empático son herramientas que nos permiten vivir una vida más plena, más feliz, por esas razones a los niños se les debería hablar y enseñar sobre inteligencia emocional.

La infancia es la etapa donde se desarrollan la mayor parte de métodos para avanzar en la vida, y qué mejor manera de hacerlo que desde el acompañamiento, la amabilidad, desde la sana convivencia, desde el respeto, desde el autoconocimiento, de este saber propio de las habilidades y limitantes, de la infinidad de posibilidades, desde la asertividad porque los límites son una parte importante de la que poco se les habla a los niños, el ser empático con los demás no quiere decir que tengamos que estar de acuerdo con esas personas, la empatía nos sirve para comprender a los demás, claro, pero ello no implica que se aprueben o permitan conductas inadecuadas; tenemos que enseñar a los niños a ser mejores, mejores que los padres, mejores que los maestros, mejores que ellos mismos cada día que pasa, todo sin presión, sin prisa, son niños, ellos necesitan de la paciencia y del ejemplo constante, hay que enseñarles que esforzarse es bueno, pues les ayuda a conseguir sus metas cada día, también debemos alentar sus hobbies porque es la manera en la que pueden disfrutar de su tiempo libre de manera sana y alimenta su curiosidad e imaginación.

Los libros son un medio muy bueno para poder enseñar cualquier cosa a los niños, en especial si tienen imágenes, se espera que los ejemplos aquí expuestos sean de ayuda para padres y maestros y un referente para ilustradores y maquettadores de libros infantiles. Y, por último, este escrito

busca dejar como mensaje que no importa cuantos libros ilustrados, cuantos juegos, cuantos cuentos existan, sin el acompañamiento de un padre, una madre, un tutor o un cuidador, toda la información del mundo no podrá ser aprendida si no existe el ejemplo de alguien que guíe a los niños.

## Referencias

- Aprendemos juntos (2021, 19 de abril) V. Completa. Educar para sentir. Begoña Ibarrola, psicóloga y escritora. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SW9yNpGYXoM>
- Aprendemos juntos. (2018, 5 de noviembre) Versión Completa. Los beneficios de la inteligencia emocional para nuestros hijos. Daniel Goleman [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k6Op1gHtdoo&t=652s>
- Balmes, Santi (2020) *Yo mataré monstruos por ti* (Ivanova, Lyona, Ilust.) Principal de los libros.
- Eland, Eva (2019) *Tristeza, manual de usuario*. Picarona-Obelisco.
- Eland, Eva (2020) *Felicidad, manual de usuario*. Picarona-Obelisco.
- Goleman, D. (2018) *La inteligencia emocional en la infancia. La inteligencia emocional*. B de Bolsillo.
- Gutiérrez Mosqueda, M.C., Rojas Montaña, S. C., Terán Guillen, M. (2019) La enseñanza de habilidades socioemocionales en un grupo de educación primaria. En R. Enríquez Rosas y O. López Sánchez. (Coords.). *Las emociones en los procesos pedagógicos y artísticos* (pp. 29-48). ITESO. Universidad de Guadalajara. UNAM, Izatacala.
- Haslam A. (2007) *Creación, Diseño y Producción de Libros*. Blume
- Isern I. Susanna, Soma, Marco (2015) *El momento perfecto*. Fragatina.
- Jones, J. Christopher. (1982) *Métodos del diseño*. Gustavo Gili
- John, J. (2020) *Un huevo muy bueno* (Oswald, Pete, Ilust.) Penguin Random House.
- José Mas, M. (2016, 1 de febrero). *¿Qué es la inteligencia? Neuronas en crecimiento*. <https://neuropediatra.org/2016/02/01/que-es-la-inteligencia/>
- Krouse R., Amy (2014) *Siembra un beso*. Océano Travesía.
- Lang, Suzanne (2022) *Gruñón* (Lang, Max. Ilust.). Molino.
- Lewis Carroll (1865) *Alicia en el país de las maravillas*. (T. John, Ilust.). Macmillan and Co.
- Llenas, Anna (2016) *El monstruo de colores*. Flamboyant.
- Llenas, Anna (2018) *El monstruo de colores va al cole*. Flamboyant.
- Lonna Olvera, I. (2017) *El libro álbum. Lecturas desde el diseño*. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México.
- Manuel Escudero Psicólogo Clínico (2021, 16 de enero) *EMOCIONES Y SENTIMIENTOS: DIFERENCIAS - Psicología* | Manuel A. Escudero. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7PdHB5EGwKQ&t=326s>

- Merinno, Gemma. (2016) *El cocodrilo al que no le gustaba el agua*. Nirvana libros.
- Moral Anel, S. (2018). *La ilustración en la literatura infantil: una aportación en primera persona* [Trabajo de fin de grado. Grado en Educación Primaria] Universidad de Valladolid. Facultad de Educación y Trabajo Social. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/32359/TFG-G3128.pdf?sequence=1>
- Morón Macías, Ma. C. (2010, Julio) La inteligencia emocional en la infancia. Temas para la educación. *Revista Digital para Profesionales de la Enseñanza*. (9) <https://feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7369.pdf>
- Pereira N., Cristina, Valcárcel, Rafael R. (2016) *Emocionario*. VR editoras.
- Rose West, S. y Sarosy, J. (2021) *Cómo contar historias*. URANO.
- Shapiro, Lawrence E. (2015) *La inteligencia emocional de los niños*. B de Bolsillo.
- Tirado, Míriam. (2018) *Tengo un volcán* (Turu S., Joan, Ilust.) Carambuco ediciones.

-----

\*Méndez Calvillo Nancy Zucel, egresada de la carrera de Diseño y Comunicación Visual, con orientación en Ilustración y Diseño Editorial de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Universidad Nacional Autónoma de México, amante de los libros ilustrados y en general de materiales gráficos ilustrados físicos y digitales, con un gran interés y curiosidad por el comportamiento humano.  
[zucy@outlook.es](mailto:zucy@outlook.es)



Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.







Obra gráfica: Imaginarios, 2023. Autora: Alma Elisa Delgado Coellar.



# Proceso metodológico bajo los principios del Diseño Centrado en el Usuario para identificar personas y escenarios.

## Caso de aplicación: diseño de *e-commerce* para librería universitaria

Rosa Itzel Ortiz Contreras\*

### Resumen

El presente documento deriva de un proyecto de investigación llevado a cabo con el fin de proponer el diseño de un sistema *e-commerce* para una librería universitaria, con el fin de contribuir a incrementar ventas, aumentar la difusión y distribución de sus ediciones y visibilizar el quehacer científico, artístico y humanístico universitario. Se tomaron en consideración las variables analíticas que desde el enfoque del DCU se utilizan para identificar personas y escenarios. Es un estudio comparativo que establece un proceso metodológico para interpretar de forma cuantitativa y cualitativa el comportamiento de los usuarios.

Una vez llevado a cabo este proceso, los hallazgos dieron cuenta de la pertinencia del proyecto, datos demográficos, hábitos y experiencia de compra en la Librería Universitaria UAQ, evaluación del servicio de venta,

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: junio 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

patrones de comportamiento, evolución del tráfico web y nivel de interacción en redes sociales. Partiendo de este enfoque, se identificaron necesidades y áreas de oportunidad mediante la interrelación de los actores involucrados en el proceso productivo, desde la concepción del servicio hasta el momento posterior a la venta.

Finalmente, mediante variables cuantitativas y cualitativas que racionalizan el proceso de diseño para dar validez y certeza a la investigación, se obtuvieron criterios de usabilidad, optimización de procesos y minimización de carga cognitiva, lo que se traduce en una experiencia de usuario positiva.

**Palabras clave:** Diseño centrado en el usuario, e-commerce, librería.

## **Abstract**

*This document derives from a research project carried out in order to propose the design of an e-commerce system for a university bookstore. The analytical variables used for the UCD approach to identify people and scenarios were taken into consideration. It is a comparative study that establishes a methodological process to quantitatively and qualitatively interpret user behavior.*

*Once this process was carried out, the findings showed the relevance of the project, demographic data, habits and shopping experience in the Librería Universitaria UAQ, evaluation of the sales service, behavior patterns, the evolution of web traffic and level of interaction in social media. Based on this approach, needs and areas of opportunity were identified through the interrelation of the actors involved in the production process, from the conception of the service to the moment after the sale.*

*Finally, through quantitative and qualitative variables that rationalize the design process to give validity and certainty to the research, usability, process optimization and cognitive load minimization criteria were obtained, which translates into a positive user experience.*

**Keyword:** User-centered design, e-commerce, bookstore.

## Introducción

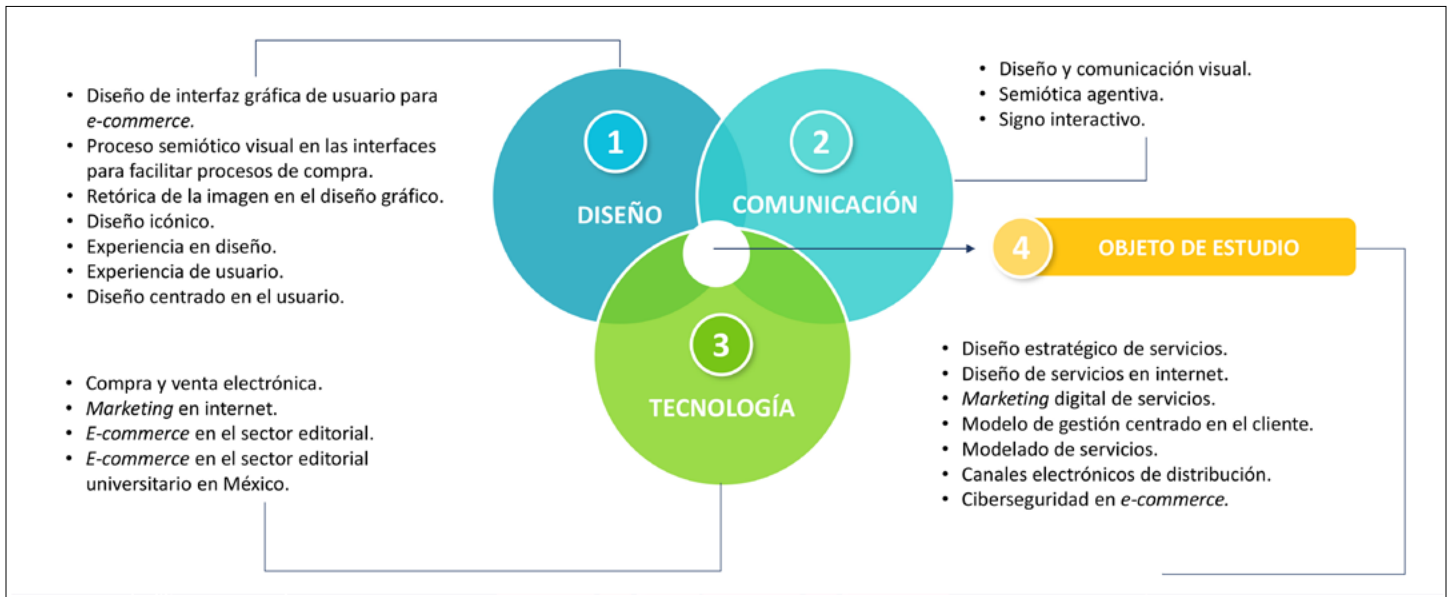
De acuerdo con el *informe APEI de Usabilidad (2009)*, el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es definido por la Usability Professionals Association (UPA) como un enfoque de trabajo, cuyo proceso parte de la premisa de situar al usuario en el centro de toda decisión de diseño.

En este sentido, el desarrollo de la investigación se ajusta a su modelo mental para dar respuesta a sus necesidades, adaptar la tecnología a sus expectativas y asegurar el diseño de interfaces de acuerdo con la consecución de los objetivos planteados. “No sólo diseñamos productos, diseñamos experiencias de usuario, porque no es posible entender el producto desvinculado de su uso, su contexto, o de las necesidades y motivaciones del usuario final” (Montero y Ortega, 2009, párr.14).

Por su parte, Toni Granollers, *et al.* (2005), precisan que este enfoque sólo puede ser factible cuando el proceso de interacción se lleva a cabo entre humano y computadora a través de una interfaz, por medio de sistemas y *software*. Es delimitable en un contexto fijo, bajo criterios de memoria y percepción visual que procesan la información mediante representaciones icónicas y analogías con el mundo real. “La manera en que se construyen estas representaciones, y cómo se utilizan, son factores fundamentales en el diseño de interfaces” (Granollers *et al.*, 2005, p.20); y por consiguiente, en el DCU.

En tal caso, el desarrollo de un sistema *hipermedial*, se concentra en el conocimiento de la percepción e interpretación humana y la funcionalidad propia de la interfaz, lo cual posibilita la satisfacción del conjunto de actores con el mínimo esfuerzo, mediante un trabajo multidisciplinario (Del Giorgio, *et al.*, 2018).

Bajo este panorama, el presente documento aborda un análisis bajo tres ejes fundamentales: diseño, comunicación y tecnología, los cuales hacen sinergia de acuerdo con la representación de la Figura 1.



**Figura 1.** Representación de los ejes teóricos de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

1. El primer eje, considera el diseño estratégico de servicios en internet y el diseño de interfaz gráfica de usuario para *e-commerce*.
2. En cuanto a comunicación, se plantea el proceso semiótico visual en interfaces para facilitar procesos de compra.
3. Con relación a la tecnología, se establece el *e-commerce* en el sector editorial universitario en México.

A continuación, se realiza una aproximación general a los conceptos involucrados en la estructura de la investigación.

En la actualidad, la incursión del internet en las actividades empresariales brinda a las organizaciones posibilidades de crecimiento y favorece su consolidación en nuevos mercados a través del desarrollo del comercio electrónico. No obstante, de acuerdo con el tipo de transacción implementada, existen dos términos asociados al concepto: comercio electrónico e *e-commerce*.

Andrea Basantes *et al.* (2016), plantean el comercio electrónico mediante la integración de procesos a través de la Red como estrategia de comercialización, pero sin la necesidad de realizar la compra-venta. Por el contrario, Oriol Maynés (2020), afirma que dentro del *e-commerce* es preciso ejecutar las fases de dicho proceso exclusivamente en línea.

Atendiendo a lo anterior y para fines de la investigación, se analiza el modelo *Business to Consumer* (B2C) del segundo término, cuya ventaja según Alma Ríos (2015), radica en segmentar al usuario mediante estrategias de *marketing* digital enfocadas en la comercialización a través de diferentes plataformas que lleven tráfico al sitio web.

Por su parte, José Córdón *et al.* (2012), destacan la importancia de la comercialización en línea para las instituciones educativas, particularmente para el sector editorial, que permite a las librerías optimizar recursos, reducir costos y generar retorno de inversión. “Sólo aquellas entidades que entiendan al comercio electrónico como una herramienta de gestión empresarial, más allá de una mera transacción comercial, obtendrán una ventaja competitiva en la era digital” (Córdón *et al.*, 2012, p.64).

De forma específica, Georgina Torres (2021) afirma que el sector editorial universitario en México manifiesta la necesidad de fomentar estrategias de difusión y distribución para dar a conocer la producción de docentes e investigadores, en aras de ampliar su mercado fuera de la comunidad universitaria. En ese sentido, la misma autora enfatiza la importancia de una estructura de comunicación entre usuario y plataforma.

Así pues, para abordar el proceso semiótico visual en interfaces que establezca relaciones entre signo y significado, es preciso dar a conocer el mensaje mediante el uso de la pragmática, que de acuerdo con Florencia Mendoza (2014), hace referencia a la interpretación mediante juicios de valor en determinado contexto, a través de una interfaz tecnológica. Partiendo de lo anterior, una vez que el signo es interpretado, como lo plantea Martha Gutiérrez “debe ser asociado a una acción directa sobre el sistema, lo cual añade esa nueva dimensión que no existía en ningún otro proceso hasta la llegada de la interacción gráfica con las computadoras” (2020, p.43).

En el caso particular del usuario universitario, la plataforma *hipermédial* debe considerar elementos de valor simbólico que brinden sentido de pertenencia, faciliten la comunicación con la interfaz gráfica, potencialicen la decisión de compra, y generen experiencias positivas con el uso del sistema. “La percepción no es más que un subsistema de un sistema cognitivo más complejo que incluye percepción sensorial, memoria, atención, conocimiento, reconocimiento, entendimiento, conciencia, representación, interpretación, etc.” (Alberich, Gómez y Ferrer, 2016, p.33).



Nielsen Norman Group (s.f.), afirma que una óptima experiencia de usuario (UX) toma en cuenta múltiples disciplinas, incluyendo el diseño, marketing e ingeniería para diseñar estrategias que generen emociones positivas al interactuar con el producto o servicio. Además, Susana Galeano (2020) menciona que las organizaciones necesitan propuestas de valor mediante el *marketing* de servicios, cuyo propósito es la interrelación de todos los involucrados en el proceso productivo.

No obstante, la intangibilidad de los servicios requiere de un proceso que enfoque esfuerzos tanto en las expectativas del usuario, como en los intereses de la organización. Al respecto, se toma como base la metodología del Diseño de Servicios propuesta por Marc Stickdorn y otros (2018), la cual considera el flujo de actividades desde la concepción hasta el momento posterior a la venta.

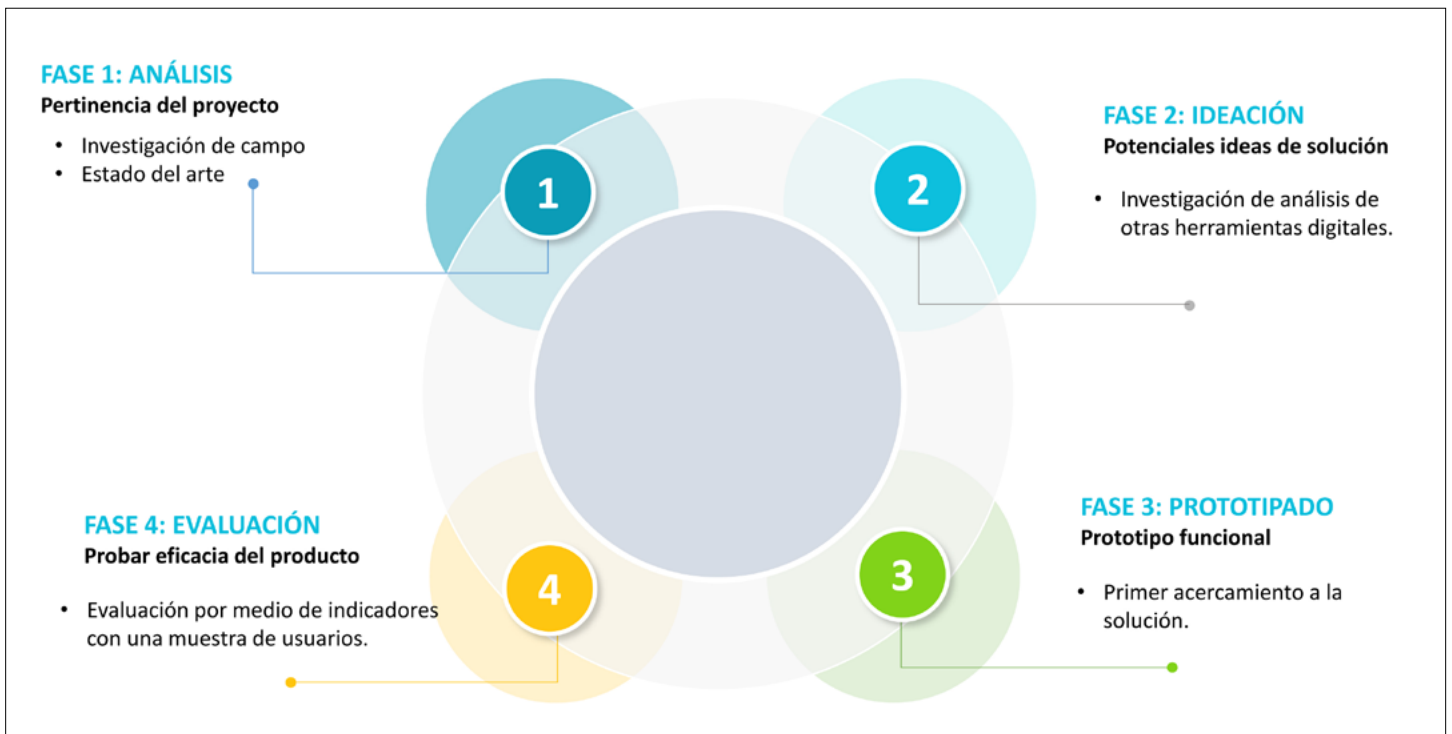
Por otro lado, en cuanto a canales electrónicos de distribución, según la Asociación Mexicana de Venta Online (2022), el *e-commerce* ha mostrado un crecimiento exponencial, con un aumento en ventas del 27% en comparación con el año anterior. “El consumidor digital sigue reconociendo los beneficios de la compra por Internet más allá del precio, principalmente reconociendo los beneficios de entrega a domicilio, evitar traslados a las tiendas físicas y tener acceso a inventarios exclusivos del canal digital” (AMVO, 2022, p.8).

De forma específica, el presente trabajo muestra el proceso metodológico llevado a cabo para diseñar una herramienta digital de *e-commerce* para la distribución y venta de ediciones universitarias en la Librería Universitaria UAQ, bajo los principios del DCU. Se trata de un estudio descriptivo y comparativo que interpretó de forma cuantitativa y cualitativa el comportamiento de los usuarios, a partir de la implementación de instrumentos para recolección de datos, tales como: encuestas de experiencia de usuario, análisis de analíticas web y redes sociales, entrevistas, observación mixta y safari de servicios.

Conforme a lo anterior, se desglosa la propuesta metodológica tomada como referencia para el desarrollo de la investigación, así como las herramientas utilizadas para identificar perfiles de usuario y diseño de escenarios para la construcción de la interfaz gráfica del canal de venta digital.

# Metodología

Para plantear los objetivos que este documento busca identificar, se llevó a cabo un proceso sistemático basado en investigación de campo, enmarcado dentro de la metodología del Diseño de Servicios propuesta por Stickdorn *et al.* (2018), bajo un marco de trabajo del Diseño Centrado en el Usuario propuesto por Toni Granollers *et al.* (2005), el cual se presenta a continuación:



*Figura 2. Proceso metodológico.*  
Fuente: Elaboración propia.

Tomando en consideración la etapa heurística del estudio, el primer punto de la metodología, determinó tres fases de trabajo: planeación, recolección y hallazgos.

## **a) Fase de planeación**

En primer lugar, se generó una estrategia inicial de investigación como proceso de búsqueda de información. Posteriormente, se estructuró una

ficha de reporte para llevar registro de las tareas a realizar, requisitos para llevarlas a cabo, instrumentos a implementar, objetivos y fuentes de información.

Una vez identificadas las necesidades de la búsqueda, se establecieron los siguientes parámetros, según las particularidades del instrumento para la recolección de datos:

### *1. Entrevista semi-estructurada*

Con el objetivo de permitir flexibilidad, introducir preguntas adicionales, y profundizar en detalles, se elaboró un formato para predefinir cuestiones y precisar conceptos. De acuerdo con el muestreo seleccionado, se especificaron datos generales de la entrevista, método de implementación y temas a abordar.

### *2. Encuesta de experiencia de usuario*

Para obtener datos cuantitativos de la población de estudio, se elaboró una encuesta autoadministrada a través de la plataforma Google Forms, determinada arbitrariamente con una muestra de voluntarios. Dicha herramienta fue acotada a estudiantes, docentes o administrativos de la Universidad Autónoma de Querétaro que han comprado libros por internet.

La encuesta se dividió en cuatro partes: datos demográficos, hábitos de compra de libros por Internet, experiencia de compra en la Librería Universitaria UAQ y evaluación del servicio de venta.

### *3. Analíticas web*

A fin de obtener información para identificar datos demográficos, patrones de comportamiento y evolución del tráfico web, la revisión de información se desarrolló en un periodo de treinta días, a través de la plataforma Google Analytics, la cual monitorea el perfil de los usuarios y proporciona información estadística sobre el sitio web. El instrumento se acotó a los siguientes parámetros de evaluación, bajo los indicadores propuestos por Manuel Moreno (2014):

- Usuarios: número de usuarios únicos visitantes.
- Usuarios nuevos: número de usuarios únicos que visitaron la página web por primera vez.
- Visitas: número de ocasiones en que el usuario registró una visita.

- Visitas por dispositivo: número de ocasiones en que se registró una visita a través de una computadora, smartphone o tablet.
- Sesiones: cantidad total de visitas generadas a una página del sitio.
- Número de sesiones por usuario: promedio de veces que cada usuario único generó una visita.
- Número de páginas por sesión: promedio de páginas que el usuario visitó en cada sesión.
- Duración media de la sesión: duración promedio en que el usuario navegó en el sitio web.
- Porcentaje de rebote: porcentaje de usuarios que ingresaron al sitio, pero lo abandonaron sin tener interacción.
- Tasa de conversión: porcentaje de usuarios únicos que realizaron una acción valiosa dentro del sitio.

#### 4. Analíticas en redes sociales

Las estadísticas para gestionar y medir el éxito de las campañas en redes sociales, se identificaron mediante el análisis del sitio de Facebook, llevado a cabo a través de la plataforma Creator Studio, que consiste en administrar interacciones y realizar un seguimiento del rendimiento mediante datos estadísticos. Los datos analizados comprendieron un lapso de treinta días.

Para identificar la relación actual entre el usuario y la librería, se analizaron las siguientes dos etapas dentro del embudo de conversión, según los planteamientos de Moreno (2014): *engagement* y captación.

La primera etapa evaluó el nivel de interacción con la audiencia, y consideró cuatro métricas de valoración:

- Interacciones: clicks en el contenido, reacciones, comentarios y publicaciones compartidos.
- *Engagement rate*: índice de participación.
- Alcance: personas únicas a las que se les muestra una publicación.
- Impresión: número de veces que una publicación aparece en la sección de noticias del usuario.
- *Click Through Rate* (CTR): número de clicks que obtiene el enlace de una campaña hacia un sitio web.

Por su parte, la segunda fase identificó el interés del usuario por el producto y la posibilidad de convertirse en un cliente. Dicha etapa consideró tres métricas principales:

- *Leads*: usuarios que proporcionaron datos a través de una página de destino.
- *Conversión*: acciones valiosas que muestran interés en adquirir el producto.
- *Seguidores*: número de seguidores suscritos a la página.

### *5. Observación mixta*

Como método para detectar variables cualitativas y cuantitativas en redes sociales, se definió un proceso basado en la observación para definir con precisión las circunstancias a estudiar. Por esa razón, se planificó un formato para el vaciado de datos con las siguientes variables a observar: audiencia, alcance, interacciones, conversaciones, actitud, y temas de interés. El análisis comprendió un intervalo de treinta días.

### *6. Safari de servicios*

Por último, para definir actividades, aptitudes, habilidades y comportamiento del usuario, se implementó una técnica de observación cualitativa en la sede matriz del Campus Universitario, con la finalidad de recabar datos sobre la experiencia en la interacción con el servicio, y registrar toda situación con potencial de convertirse en dato de investigación. Conforme a lo anterior, se llevó a cabo el registro de información en una ficha de observación con los siguientes factores: tarea a realizar, sexo y edad aproximada del usuario, objetivo, pasos para lograr la tarea, condiciones en que se realiza, ineficiencias, corrección de errores, expresiones y comentarios.

### ***b) Fase de recolección***

Siguiendo los criterios anteriores, se registraron un total de cinco fuentes de información para la recolección de datos. El estudio se realizó a través de un análisis temático, que categorizó y codificó la información mediante un formato de reporte. Las fuentes consultadas y categorías identificadas se describen a continuación.

1. Dirección de Innovación, Tecnología y Cultura Digital de la Secretaría de Extensión y Cultura Universitaria: se obtuvieron datos



acerca del Fondo Editorial UAQ, planteamiento del problema, justificación, implicaciones legales, metodología del proyecto, diseño y desarrollo web institucional, resultados esperados, tipos de usuario y otros informantes.

2. Coordinación de la Librería Universitaria UAQ: se determinaron variables correspondientes a procesos internos, concesiones y Fondo Editorial UAQ.
3. Área de almacén e inventario: se describió el inicio del proceso, entrada y revisión de productos, salida y devoluciones.
4. Punto de venta en sucursal Campus Universitario: se describió el inicio del proceso, existencia en almacén, entrega del producto y reclamos.
5. Muestra de setenta usuarios objetivo: se identificaron datos demográficos, experiencia de compra y evaluación del servicio en la Librería Universitaria UAQ.

### ***c) Fase de hallazgos***

Los datos recabados dieron cuenta en primera instancia de la pertinencia del proyecto, problemáticas y áreas de oportunidad.

En segundo lugar, se obtuvieron datos demográficos, información acerca del uso de redes sociales y dispositivos, frecuencia y formato de compra, método de pago preferido, principales plataformas de compra, nivel de satisfacción en el punto de venta físico y digital y evaluación del servicio de venta.

Finalmente, se reconocieron patrones de comportamiento, evolución del tráfico web y nivel de interacción con el contenido generado en redes sociales.

## **Resultados**

A fin de visualizar sistemáticamente la información resultante, se presenta un análisis de los hallazgos obtenidos.

a) *Problemática principal*: falta de sistematización en los procesos de la librería.

1. Sistema de almacén e inventario: cada sucursal maneja un archivo de inventario independiente que no se reporta con la sede matriz. No se cuenta con capacitación para el uso del *software* interno Sistema Financiero de Ingresos (SFI), lo que ocasiona ausencia de digitalizado y poca organización en el registro de inventario.
2. Proceso de venta: la sede del campus universitario concentra el inventario, por lo que no se puede realizar una consulta en otras sucursales de manera automática.
3. Finanzas: ausencia de control en el sistema de pago. No se permite dar seguimiento al ingreso por falta de categorización e inexistencia de autonomía financiera.
4. Distribución: el sitio web actual es informativo, sin posibilidad de compra. Por consiguiente, no existen convenios para trabajar por intercambio con otras universidades, ni afiliación a organismos institucionales.
5. Experiencia de usuario: no existe estrategia clara de mercadotecnia, la difusión del sitio web es nula y el usuario se encuentra insatisfecho con el punto de venta digital por la red social de Facebook, debido al alto costo de envío.

b) *Perfiles de usuario*: de acuerdo con la tercera fase de la metodología planteada, se identificaron tres perfiles principales (Figura 3).



**Figura 3.** Perfiles de usuario.

Fuente: Elaboración propia.

1. Cliente universitario: mujer soltera de 25 años originaria de Querétaro que cursa la Licenciatura en la UAQ. Utiliza las redes sociales de WhatsApp e Instagram mediante su *smartphone*. Mantiene el hábito de compra de libros por internet de dos a cuatro veces al año, su plataforma de compra favorita es Amazon, prefiere el formato impreso con envío a su hogar y valora la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito o débito. Así mismo, busca acceso a las ediciones UAQ mediante el punto de venta presencial del campus universitario. Por otra parte, el canal de venta a través del sitio web no le permite avanzar hacia la compra y se muestra insatisfecha con el servicio a través del canal de venta de redes sociales debido al costo de envío por paquetería.
2. Cliente vendedor: hombre de 50 años originario de Querétaro con escolaridad de preparatoria. Utiliza la computadora y usualmente necesita ayuda con el uso de la paquetería Office y el *software* interno de la librería. De forma simultánea, se encarga del canal de venta por medio de Facebook, sin embargo, no conoce su funcionamiento, no sabe de estrategias de negocio y es un proceso lento que le suma esfuerzo, ya que debe comunicarse vía telefónica con el punto de venta presencial para verificar inventario y dar respuesta al cliente.
3. Cliente externo: hombre de 25 a 34 años, originario de Querétaro, utiliza la computadora para realizar su trabajo y disfruta de las actividades al aire libre. Está interesado en las producciones UAQ y sus principales temas de interés corresponden a las entrevistas con los autores de los libros y a las publicaciones acerca de nuevos títulos. Generalmente, no ingresa directamente al Facebook de la librería, su participación se genera cuando los autores de los libros comparten publicaciones de las entrevistas. En este sentido, las conversaciones que realiza son respetuosas y efusivas, felicita a los ponentes y sus investigaciones, y busca la posibilidad de adquirirlas.

A partir de los hallazgos obtenidos, se demuestra que el proceso del DCU constituye un aporte fundamental para plantear las necesidades y objetivos del proyecto, ya que su aplicación permite la intervención constante del usuario para lograr mayor nivel de usabilidad al interactuar con el producto. Así mismo, la aplicación de diversos instrumentos para la recolec-

ción de datos se identifica como buena práctica para centrar especial atención en el modelo mental del usuario y, al mismo tiempo, obtener variables cuantitativas que den validez y rigor científico a la investigación, con la finalidad de racionalizar el proceso de diseño, descomponer el problema en sub-problemas, e irlos abordando de a poco para lograr afrontarlo en su totalidad.

## Conclusiones

Una vez obtenidos los datos, se puede inferir que el uso de los principios del DCU, como proceso metodológico para adaptar el diseño de interfaces a las necesidades de los usuarios, cobra especial relevancia cuando dicho grupo está controlado y el instrumento se aplica bajo el mismo contexto, de forma que el grado de permeabilidad por parte del investigador es mínimo y la recolección de datos permanece objetiva. Del mismo modo, es adecuado iniciar investigación etnográfica para abordar principalmente, problemáticas y áreas de oportunidad, y posteriormente profundizar en datos cuantitativos y cualitativos del comportamiento de los usuarios.

Por otro lado, se observa que la variedad en fuentes de información, contruye una visión crítica y diversifica perspectivas que consideran a todos los actores involucrados en el proceso productivo.

Así mismo, a partir de la revisión de los instrumentos presentados, se identifica que los métodos de observación mixta ofrecen datos valiosos para precisar información sobre la experiencia de uso, y a su vez arrojar variables cuantitativas. Dicha estructura se complementa y da validez a los resultados obtenidos, no obstante, su objetividad es dada por el contexto que la produce.

Adicionalmente, se establece como buena práctica el estudio de analíticas web y redes sociales, ya que proporcionan estadísticas que recopilan e interpretan los datos, con el objetivo de enfocar acciones a resultados. Al profundizar en estos conceptos, se analiza a la audiencia y se gestionan de manera eficiente los recursos para facilitar una planificación integral (Moreno, 2014).

Finalmente, se concluye que la metodología del Diseño de Servicios planteada en conjunción con el DCU es factible en diseño de interfaces, a través de una investigación previa para comprobar la viabilidad del produc-

to. También, contribuye al desarrollo integral de un servicio, ya que permite la iteración constante para gestionar ideas y requerimientos adicionales de acuerdo con las particularidades de cada contexto.

De forma específica, los resultados obtenidos de las tres fases de trabajo desarrolladas en el presente documento, destacan necesidades y áreas de oportunidad en los diferentes puntos de contacto al interior del servicio, lo que asegura propuestas de valor para posicionar la marca y consolidar el extensionismo universitario. La ventaja competitiva radica en visualizar una secuencia de acciones interrelacionadas que contribuyan a la experiencia de usuario a lo largo del proceso. Partiendo de este tipo de enfoque, se pueden garantizar óptimos resultados, entre los que destacan: mayores niveles de usabilidad, optimización de procesos, y minimización de carga cognitiva para reducir la frustración y la curva de aprendizaje, lo que se traduce en un diseño intuitivo y una experiencia de usuario positiva.

## Referencias

- Alberich, J., Gómez, D., y Ferrer, A. (2016). *Percepción visual*. UOC.
- AMVO. (2022). *Estudio de venta online 2022*. [www.amvo.org.mx/publicaciones/](http://www.amvo.org.mx/publicaciones/)
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., y Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico*. Editorial UTN.
- Cordón, J., Carbajo, F., Gómez, R., y Alonso, J. (2012). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento*. Ediciones Pirámide.
- Del Giorgio, F., Amendolagine, G., y Alvarado, T. (2018). Nuevos paradigmas para el diseño de productos. Design Thinking, Service Design y experiencia de usuario. *Arte e Investigación*, 14, 1-11.
- Galeano, S. (2020). *Marketing de servicios: qué es y qué implica*. México: Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- Granollers, T., Cañas, J., y Lorés, J. (2005). *Diseño centrado en el usuario*. UOC.
- Gutiérrez, M. (2020). La interfaz icónica, consideraciones semióticas para su interpretación. *HArtes*, 1(2), 34-45.
- Maynés, R. (2020). *Diferencia entre Ecommerce y Ebusiness*. Smart Commerce 21. <https://www.smartcommerce21.com/blog/diferencia-entre-ecommerce-y-e-business>



- Mendoza, F. (2014). La clasificación de signos según Peirce. *Instituto Universitario Nacional de Arte*, (1), 1- 8.
- Montero, Y. H., y Ortega, S. S. (2009). *Informe APEI sobre Usabilidad*. Asociación Profesional de Especialistas en Información.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Gestión 2000.
- Nielsen Norman Group. (s.f.). *The Definition of User Experience (UX)*. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Ríos, A. (2021). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 3(5), 61-87.
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., y Schneider, J. (2018). *This is Service Design Doing*. O'Reilly Media, Inc.
- Torres, G. A. (2021). Las librerías universitarias como generadoras de lectores. *Bibliographica*, (4), 224- 238.

-----

\*Rosa Itzel Ortiz Contreras es una artista visual con línea terminal en Diseño Gráfico, cuenta con nueve años de experiencia laboral y es egresada de la Universidad Autónoma de Querétaro, donde actualmente cursa la maestría en Diseño y Comunicación Hipermedial.



Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.





Obra gráfica: Imaginarios, 2023. Autora: Alma Elisa Delgado Coellar.



# Más allá de los marcos, del lienzo al *readymade*: perspectivas sobre la relación entre el objeto artístico, su entorno espacial y su papel dentro de la experiencia artística

Francisco Javier Navarrete Cota\*

## Resumen

El artículo aborda las particularidades de la relación abierta que se establece entre las obras de arte, los espectadores y el contexto espacial en el que sucede la experiencia artística. A partir del trabajo de diferentes artistas, entre ellos Marcel Duchamp, Piet Mondrian, Gordon Matta-Clark y Lina Bo Bardi, se plantea una revisión de momentos en los que se ha reconsiderado la relación entre el objeto artístico y su entorno analizando la relación de la obra de arte con el marco y el eventual desplazamiento del mismo hacia el espacio real del museo o la galería, lo que deviene en el cambio de paradigma del objeto artístico hacia el *readymade* y la instalación.

**Palabras clave:** Experiencia artística, entorno, interpretación.

---

Fecha de recepción: enero 2023

Fecha de aceptación: abril 2023

Versión final: junio 2023

Fecha de publicación: agosto 2023

## Abstract

*The article addresses the particularities of the open relationship established between works of art, viewers and the spatial context in which the artistic experience takes place. Based on the work of different artists, including Marcel Duchamp, Piet Mondrian, Gordon Matta-Clark and Lina Bo Bardi, a perspective is proposed from moments in which the relationship between the artistic object and its surroundings has been reconsidered. Analyzing the relationship of the work of art with the frame and its eventual displacement towards the real space of the museum or gallery, becoming the paradigm shift of the artistic object towards the readymade and the installation.*

**Keywords:** *Artistic experience, surroundings, interpretation.*

## Introducción

*“... el significado de toda creación bella reside en igual medida al menos tanto en el alma de quien la contempla, como en el alma de quien la creó”*  
Oscar Wilde, *El crítico como artista*

En 1957 el artista francés Marcel Duchamp dictó una conferencia titulada “El acto creativo”, en la que afirmaba que en la creación de una obra de arte existen dos polos: por una parte, los artistas y, por otra, los espectadores, quienes descifran e interpretan y hacen su aportación al acto creativo (Duchamp, p.28); con esto, hacía referencia a la *incompletud* de una obra, es decir, que la obra de arte en la sala de un museo —o en cualquier otro espacio— está en un estado latente, susceptible de ser experimentada y, en consecuencia, completada por un sujeto.

Para Duchamp, el espectador, cuando se confronta con una obra y la interpreta, se convierte también en autor de la misma. Un artista presenta un objeto que detona una experiencia en quien lo observa, esta experiencia, que inicia con la vista (aunque no siempre sea así), deviene en un acto interpretativo y de significación. Cuando un objeto artístico significa algo para alguien, está siendo completado.



También Umberto Eco reflexionó en torno a la idea de la obra de arte incompleta, o en sus términos, abierta; una obra con la “posibilidad de ser interpretada de mil modos diversos sin que su irreproducible singularidad resulte por ello alterada” (1962/1992, p.33). Una obra de arte es un punto de partida materialmente inalterable, pero que en los planos de la interpretación y la significación puede experimentarse y completarse de maneras jamás pensadas por el artista.

Teniendo en cuenta lo anterior, podría afirmarse que cualquier experiencia artística será distinta, porque el binomio sujeto-objeto será único: nunca puede esperarse que dos personas tengan la misma experiencia, y mientras más separadas se encuentren en el tiempo y el espacio, más detalles de ambas experiencias diferirán (Csikszentmihalyi y Robinson, 1990, p.17). Incluso una misma persona podrá tener diferentes experiencias artísticas dependiendo del momento de su vida en el que haga una lectura de una misma obra de arte.

Si bien la compleja relación de este binomio sujeto-objeto ha sido ponderada y estudiada desde la historia y la teoría del arte, el presente artículo propone una revisión de diferentes momentos que han supuesto un cambio en el paradigma de la relación del objeto artístico con su entorno espacial, haciendo especial énfasis en ejemplos del arte contemporáneo que reafirman el carácter abierto o incompleto de la obra de arte al momento de exhibirse en diferentes espacios.

Primero, se abordará el objeto artístico desde la práctica pictórica y la relación que mantiene con el marco que la delimita, un artefacto que se asume como neutral y que, sin embargo, no es únicamente un contenedor, sino un factor trascendental al momento de la experiencia artística. Posteriormente, a partir de la revisión de uno de los cambios de paradigma más importantes en la historia del arte, el *readymade*, se abordará la importancia que artistas como Marcel Duchamp le dieron al espacio en el que se ubica el objeto artístico. Finalmente, se propone una aproximación desde la práctica museográfica a diferentes momentos en los que se ha planteado situar las obras de arte en contextos espaciales específicos que sugieren que la neutralidad en el entorno no existe.

## La obra de arte y su marco

El objeto artístico, que en el contexto de este trabajo se refiere a la obra de arte entendida como un punto de partida material, es quizá el elemento que en un primer momento tiene mayor protagonismo dentro de la experiencia, puesto que la mirada se enfoca en él. Aunque no puede existir una experiencia sin un sujeto y necesita ocurrir en un espacio dado, ésta siempre se articula en torno a un objeto artístico.

Lo anterior se debe, en parte, al carácter innegablemente retiniano y material de este tipo de obras de arte, dicho de otro modo, a su presencia en el plano de lo visible, aun si el objeto es solamente un detonador conceptual. Con respecto a estas aseveraciones, el artista alemán Franz Erhard Walther afirma que “el arte es, fundamentalmente, forma y figura [gestalt], incluso cuando tiene un carácter procesual”<sup>[1]</sup> (2018, p.74), es decir, que cualquier obra artística está vinculada a un referente visual (objeto) con características específicas. Aun en obras de arte sonoro, procesual o conceptual está implícita una presencia visual en el espacio. Es esta innegable cualidad visual/material de la obra artística la que pone en tensión su relación con el entorno espacial en el que se ubica; éste último, perceptible a través de la visión, por lo cual, retomando las palabras de Erhard Walther, también es “fundamentalmente, forma y figura”.

Queda claro, entonces, que el objeto artístico debe poseer una parte material perceptible (gestalt) que es, al mismo tiempo, portadora de significados. Autores como Hernández coinciden en afirmar que el objeto artístico “está constituido por dos elementos: uno material (el significante) y otro conceptual (el significado). De este modo, a cada expresión material de la cultura (significante), corresponde al menos un componente intencional (significado)” (2003, p.37). De igual forma, el contexto espacial en el que se ubica el objeto puede ser entendido como una expresión material de la cultura y, por lo tanto, estar constituido por los dos elementos antes señalados.

---

[1] El carácter procesual al que hace referencia Franz Erhard Walther (Fulda, Alemania, 1939), está vinculado a su propia obra, que está conformada en su mayoría por objetos fabricados con tela, a través de los cuales se detonan procesos o acciones que ocurren dentro de una especificidad espacio-temporal. La obra de Erhard Walther se sitúa en un punto de quiebre durante las décadas de 1960 y 1970, en el que fueron cuestionadas las convenciones y categorías de la historia del arte.

Hasta antes de la aparición de la pintura sobre madera o lienzo, las manifestaciones plásticas eran plasmadas directamente sobre los muros. Desde las cuevas de Altamira o los jeroglíficos egipcios hasta los frescos o mosaicos de las catedrales italianas, las obras estaban proyectadas y ejecutadas para existir dentro de un contexto espacial específico, del cual sería imposible desvincularlas.

En este sentido, el marco de las obras es la propia arquitectura. A inicios del siglo XV en Venecia, Italia, —como consecuencia del deterioro de los frescos por la humedad característica de la ciudad— comenzaron a utilizarse lienzos de tela, obtenidos de las velas de embarcaciones, para pintar sobre ellos. Este hecho permitió que las obras pudieran ser transportadas de los estudios de los artistas a su ubicación final, e incluso que hoy en día puedan ser expuestas en museos y galerías de todo el mundo. El lienzo le dio a la pintura la capacidad de cambiar su ubicación y poder ser vista en diferentes espacios, en oposición a la pintura adosada permanentemente a un muro. Esto no sólo le permitió a la pintura desplazarse a otros espacios, sino que, además, le permitió coexistir junto a pinturas de otros autores y de distintas épocas.

Durante el siglo XIX en Europa, las obras de arte eran exhibidas en grandes espacios cuyos muros eran cubiertos de piso a techo con obras colocadas una junto a otra con muy poco espacio entre ellas. O'Doherty utiliza como ejemplo la obra de Samuel F. B. Morse *Galería del Louvre* (1831-1833), en donde puede observarse una galería del museo parisino en la que los muros están repletos de célebres obras de grandes maestros. Al preguntarse cuál es la justificación de esta práctica en términos perceptuales, el autor concluye que cada pintura era vista como una entidad auto-contenida, totalmente aislada de sus vecinos por un pesado marco alrededor (1986, p.16).

El marco, entonces, se comprende como una suerte de paréntesis en el espacio que, por una parte, como afirma O'Doherty, funciona como delimitador y contenedor de la obra y, por otra, funciona como un artefacto cuya función podría compararse con el escenario en una puesta teatral, un contenedor que dirige la mirada hacia un área específica y la denota como obra artística, es decir, el marco tiene la capacidad de hacer que un objeto sea asumido como un objeto artístico. De esa forma, la noción del marco o del perímetro por el que se rodea un objeto artístico, afecta la percepción

del mismo y, en consecuencia, las experiencias e interpretaciones que pueden derivarse.

A principios del siglo XX, artistas como Piet Mondrian, Kasimir Malevich y Vladimir Tatlin se deshicieron del marco para lograr que sus obras estuviesen en contacto con el espacio real de la galería, desechando al mismo tiempo la noción de la obra de arte como una “entidad auto-contenida” (como lo refiere O’Doherty al describir la *Galería del Louvre*). “Sin marco, la pintura podía escaparse hacia la pared; sin pedestal, la escultura interactuaba con el espacio” (Erhard, 2018, p.192).

Al respecto, O’Doherty atina a señalar que una vez que el muro se convirtió en una fuerza estética, modificó todo lo que fuera mostrado sobre él. El muro, en el contexto del arte, se ha enriquecido en un contenido que ha donado sutilmente al arte (1986, p.29). Los límites espaciales de la obra se vuelven difusos y difíciles de identificar, propician intercambios e interrelaciones con el contexto espacial que las rodea. Este desdibujamiento de los límites espaciales hizo conscientes a los artistas de la presencia semiótica de su obra en el espacio y no solamente plástica.

## Repensando el objeto artístico: del *readymade* a la instalación

Como ya se ha señalado, la obra de arte tiene una parte material intrínseca que, hasta antes del siglo XX, estaba vinculada casi exclusivamente a la pintura y la escultura. Este objeto artístico, otrora contenido por un marco o colocado sobre un pedestal, a principios del siglo pasado comenzó a ser repensado por diversos artistas que lograron cambiar el paradigma de la pintura y la escultura como única posibilidad de objeto artístico.

En 1917 el artista francés Marcel Duchamp envió a la Society of Independent Artists<sup>[2]</sup> (Sociedad de Artistas Independientes) un mingitorio firmado bajo el seudónimo R. Mutt, titulado *Fountain* (fuente), para ser presentado en la primera exposición organizada por la sociedad. Este ra-

---

[2] Una asociación fundada, entre otros, por el mismo Duchamp en 1916 en Nueva York para exhibir la obra de artistas independientes a través de exposiciones organizadas anualmente sin jurado y sin premios. El único requisito que se estipulaba para participar era el pago de una módica cuota.

dical e irreverente gesto trastocó todas las definiciones de arte que hasta entonces se habían propuesto “rompiendo así no sólo con toda tradición artística, sino también con el mismo concepto del arte y su relación con el museo” (Hernández, 2003, p.157). Por estos motivos, su inclusión en la exposición fue polémica y un tema discutido por los miembros de la Sociedad. Duchamp, quien además fue miembro fundador de la mencionada asociación, defendió que se incluyera el urinario en la muestra, pues en ésta serían expuestas todas las obras que fueran recibidas y cumplieran con el pago de su inscripción. Finalmente, cuando se inauguró la exposición, el mingitorio no estaba expuesto, contradiciendo la única regla de la Sociedad de Artistas Independientes.

Duchamp llamó *readymade* a este tipo de obras que consistían en objetos cotidianos despojados de su función original e insertados en el contexto de una galería o un museo. El artista utiliza este término para referirse a objetos preexistentes (ya hechos) que, sin atravesar por un proceso de manufactura efectuado por el artista, se convierten en detonadores conceptuales de una experiencia artística; “los *ready-mades* son objetos anónimos que el gesto del artista, por el solo hecho de escogerlos, convierte en obras de arte” (Paz, 2008, p.31). Según Paz, el gesto del artista al seleccionar estos objetos es suficiente para llevar a cabo esta suerte de transubstanciación que, sin embargo, sólo es posible a través de un complejo sistema de elementos que van desde el pedestal sobre el que es colocado el objeto o el capelo que lo protege hasta la institución que lo exhibe.

Duchamp estaba irónicamente evidenciando que, así como cualquier imagen es de naturaleza signíca, un objeto, cualquier objeto, también comporta una naturaleza signíca que le es propia. Del mismo modo que una palabra cambia de sentido, cuando se desplaza de un contexto a otro, también los objetos encuentran en los usos, inevitablemente contextuales, la consumación de sus significados. (Santaella en Raveira, 1998, p.83)

Es precisamente por esta reflexión en torno a la translocación del objeto artístico y el paralelismo con fenómenos lingüísticos que el *readymade* resulta importante para el presente artículo. La polisemia de las palabras a partir de su contexto es un fenómeno familiar, no obstante, la multiplicidad de significados de los objetos artísticos —y en específico del *readymade*—



es un fenómeno más complejo, ya que éstos poseen tanto elementos del lenguaje y de la cultura como elementos materiales que se pueden vincular con una gran diversidad de contextos de orden lingüístico y cultural, así como con espacios que determinan las lecturas que se hacen de ellos.

Por último, el *readymade* plantea una importante consideración del contexto espacial de la obra, no sólo como un elemento capaz de alterar los significados de un objeto artístico, sino como un elemento que puede conferir a un objeto cualquiera la cualidad de objeto artístico, conservando al mismo tiempo su cualidad de objeto utilitario. Duchamp, además de desestabilizar la percepción de los objetos artísticos y las convenciones sobre la figura del artista, también trastocó cualquier entendido sobre los espacios destinados a la exhibición de objetos artísticos mediante el cuestionamiento de todos los elementos imaginables dentro de la experiencia artística.

Si bien el *readymade* redefinió la noción del objeto artístico, la instalación incorporó una nueva perspectiva sobre cómo era percibido y utilizado el espacio artístico. Desde principios del siglo XX artistas como Kurt Schwitters comenzaron a explorar el potencial del espacio como elemento de una obra de arte. En 1923 Schwitters comenzó la construcción del *Merzbau* en Hanover, Alemania, (destruido en 1943), una obra inmersiva en la que se combinaban elementos escultóricos, arquitectónicos y plásticos en un complejo sistema que envolvía al espectador en una atmósfera que resignificaba todo lo que se introdujese en ella, por esa razón, O'Doherty apunta que el *Merzbau* era una cámara de transformación. Así, tal como sucede con el *readymade*, que al desplazarse de un contexto a otro adquiere nuevos significados, en el *Merzbau* “la transformación de los objetos es contextual, un asunto de reubicación” (O'Doherty, 1986, p.45).

La obra de Schwitters podría considerarse uno de los primeros ejemplos de lo que después se conocería como instalación, una manifestación artística caracterizada por la incorporación del espacio como elemento de la obra, así como de elementos hasta entonces inusuales y que nuevamente rompieron con el paradigma de las artes plásticas.

El interés de estas estructuras totales ... que crean un espacio que engloba completamente al espectador, se sustenta en el hecho que en tales espacios la diseminación de códigos perceptivos se minimiza hasta constituir una arquitectura en la que se funden los elementos estéticos. (Leenhardt en Ravera, 1998, p.49)

Al contrario de la escultura, en donde el objeto artístico posee dimensiones y características inalterables e impenetrables, la instalación se caracteriza por la presencia del cuerpo del espectador y la posibilidad que le da de participar activamente en la culminación de la experiencia artística.

La esencia de la instalación es la participación, esto puede significar ofrecer actividades específicas al espectador. También puede significar demandar que el espectador camine a través del espacio y que simplemente se confronte con lo que está allí. Los objetos pueden cruzarse directamente en el camino del espectador o volverse evidentes sólo a través de la exploración de un espacio. En cada una de estas situaciones, se requiere que el espectador complete la pieza; el significado evoluciona de la interacción entre ambos (Reiss, 2001, p.XII).

En este sentido, también Duchamp propuso que el espectador no sólo se relaciona con el objeto artístico a través de la mirada, sino también a través de su cuerpo. En 1917, fijó al piso de su estudio un perchero de pared con el fin de hacer que sus invitados se tropezaran con él, esta pieza, titulada *Trebuchet* (trampa), irrumpe en el espacio como un objeto con el aspecto de un perchero, pero que se resignifica con un simple desplazamiento espacial del muro al piso: conserva la apariencia, pero cambia de función. Esta nueva función es quizá, recordarle al espectador su corporalidad y hacerlo consciente del ‘espacio de lo artístico’. Aunque *Trebuchet* no podría ser considerada propiamente como una instalación, podría entenderse como un camino que se abre hacia nuevos paradigmas de lo artístico; así pues, la instalación se constituye como una manifestación artística en la que su carácter abierto e inacabado es por demás evidente. El espectador que la transita necesita completarla física y conceptualmente.

## Contexto espacial y la arquitectura museal

Queda claro que aquello que se exhibe en las salas de un museo no puede desligarse de su espacio, es entonces, que la arquitectura museal adquiere también una dimensión semiótica y una hermenéutica. Como afirma Biondi (2007), “la esencia de la obra arquitectónica reside en ... su doble característica de servir a una función y someterse a un lugar, conjuntada a su posibilidad de aportar y modificar el entorno” (p.181). Con el fin de comprender la relación que se establece entre contenedor y contenido, se distinguen

en el presente artículo dos tipos de arquitectura museal: aquella que adapta espacios preexistentes para la exhibición y aquella que crea espacios específicos destinados a exhibir objetos artísticos.

El espacio preexistente puede entenderse como aquél que posee una serie de cualidades dadas que se resignifican al acoger objetos artísticos o al convertirse en soportes de manifestaciones artísticas como en el caso del arte de sitio específico o *in situ*. Este fenómeno resulta bastante común cuando antiguos palacios o recintos religiosos en desuso acogen en sus espacios manifestaciones artísticas que coinciden temporal y estéticamente con ellos, por ejemplo, el Castillo de Chapultepec en Ciudad de México, en donde se encuentra el Museo Nacional de Historia o el Museo Nacional del Virreinato en el Ex Colegio Jesuita de San Francisco Javier en Tepotzotlán, Estado de México.

... determinadas obras actuales exigen un espacio y un ambiente muy específicos. Por otra parte, las colecciones de bellas artes expuestas con frecuencia en edificios históricos de carácter monumental crean una estrecha relación entre continente y contenido; es decir, se genera un espacio estructurado, tridimensional, cuyos muros sirven de marco adecuado para la colección de los cuadros. (Hernández, 2003, p.157).

Estos espacios, aunque dejan de cumplir con sus funciones originales (habitacionales, espirituales, etcétera), no sufren una resignificación drástica, pues se encuentran dialogando con objetos que corresponden temporal y estilísticamente. Son, como apunta Hernández, marcos adecuados para dichos objetos.

Sin embargo, por diversas razones como el abandono y el deterioro de edificios históricos e industriales, las instituciones culturales han buscado reactivar estos espacios en desuso como museos o centros culturales. Algunos casos son el Museo de Arte Moderno de Medellín, Colombia; el Castello di Rivoli en Turín, Italia, o el Laboratorio Arte Alameda y el museo Ex Teresa Arte Actual en la Ciudad de México. Usualmente, este tipo de recintos establecen una relación disonante con sus contenidos, o bien se convierten en espacios de experimentación en los que artistas generan proyectos estrechamente relacionados a la historia o arquitectura de las edificaciones.

Por otra parte, están los espacios diseñados específicamente para acoger diversas manifestaciones artísticas, los cuales planifican desde su concepción factores como la iluminación, tránsito y almacenamiento de las obras, y que buscan generar un contexto adecuado para la contemplación de las mismas.

Así como el paradigma del objeto artístico se ha transformado algunos espacios expositivos se han renovado, de igual forma, con la intención de aislar o resaltar los objetos artísticos centrandolo la experiencia artística en el objeto y suprimiendo o neutralizando el factor espacial.

Espacios museales, como el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), fundado en 1929 y dirigido por Alfred H. Barr, apostaron por la neutralidad de los contenedores: muros completamente blancos e iluminación artificial, características que permitirían exhibir objetos artísticos sin la interferencia del entorno espacial. Esta tendencia, conocida como ‘cubo blanco’, continúa siendo hasta nuestros días una de las más comunes y aceptadas para exhibir objetos artísticos. Mas, la idea de esta supuesta neutralidad ha sido cuestionada, pues incluso el muro blanco resulta relevante en la experiencia artística e informa al objeto y al espectador.

Como sostiene Reiss (2001), la noción de un espacio ‘neutral’ de exhibición se ha ido erosionando gradualmente, las propiedades físicas de los espacios —el burdo, inacabado espacio ‘alternativo’ o la prístina galería blanca— son enormemente importantes en instalaciones donde el espacio se integra en la obra (p.XIX).

La arquitectura museal, cuando es concebida como tal, se convierte en un factor que entra en relación con el objeto artístico. No puede, en ningún caso, desvanecerse o pasar desapercibida por más neutral que ésta pretenda ser.

El artista alemán Franz Erhard Walther plantea un cuestionamiento fundamental en torno a los espacios expositivos y su relación con el contenido: “¿Cómo debería estar concebido un edificio para exhibir arte? De ninguna manera el arte debe adaptarse a éste” (2018, p.84). Sugiere, además:

Los edificios para exhibir arte deberían interesarse por las obras que albergarán. No pueden ser estructuras flotantes con una forma influenciada por el arte y arbitraria. ... No pueden compararse en ningún caso con el arte: la construcción entra en una guerra infructuosa con él cuando pretende ser una obra artística (p.82).

Erhard Walther se decanta por la especificidad y neutralidad de los edificios, consciente del diálogo que éstos establecen con sus contenidos.

El artista alemán primero reflexiona en torno a la relación contenedor-contenido, luego problematiza la existencia del edificio en relación con su contexto: “¿Puede un objeto arquitectónico ubicarse donde sea? ¿Puede una escultura exhibirse en cualquier lugar? No. Ambas deben tener alguna relación con el lugar” (Erhard, 2018, p.174). Resulta, por ende, central la relación que establece un objeto con su contexto inmediato y, a su vez, con contextos mayores que trascienden el espacio museal.

A partir de estas ideas puede trazarse una conexión con las reflexiones en torno a la noción del marco a lo largo de este artículo, puesto que la cuestión del marco no es un problema que se aborde únicamente desde la práctica museográfica o del diseño de exposiciones, sino que ha sido parte central de la práctica artística contemporánea, en donde la idea del ‘marco’, se expande más allá del marco físico de una obra.

El artista estadounidense Gordon Matta-Clark, quien a finales de la década de 1960 y a principios de la década de 1970 comenzó a desarrollar importantes trabajos de sitio específico, igualmente se cuestionó sobre la noción del marco como un artefacto con un papel activo en la experiencia artística.

Parte de la reacción de Matta-Clark hacia el modernismo fue el estudio crítico de la función de los marcos: desde el marco de la institución cultural hasta el marco de la imagen. O’Doherty y Matta-Clark comparten la opinión de que el marco de la obra de arte es algo que limita, define y revela nueva información al espectador (McTighe, 2012, p.43).

En el caso de Matta-Clark, resulta interesante la percepción que tiene sobre el marco de la obra como una entidad capaz de ser vista en el contexto de marcos de orden institucional, pues éste se inserta a su vez en contextos cada vez más grandes que van de lo particular a lo general: el marco de la institución, el del barrio, el de la ciudad y así sucesivamente. La obra, en ese caso, interactúa con todos estos contenedores en los que se inserta y que la redefinen dependiendo de cómo se relacione con ellos.

En cuanto a la relación entre las obras, sus marcos y los contextos espaciales, el trabajo de la arquitecta ítalo-brasileña Lina Bo Bardi (1914-1992), en relación a los sistemas expositivos, supuso una ruptura definitiva con la hegemonía del muro como soporte de la pintura. Durante la primera mitad del siglo XX, Bo Bardi comenzó a diseñar soportes expositivos para



las obras de la colección del Museo de Arte de São Paulo (MASP), a través de los cuales otorgaba a las obras de arte una dimensión contemporánea y la posibilidad de vincularse con el entorno espacial. Sin embargo, fue hasta 1968 cuando Lina Bo Bardi diseñó para el MASP (cuyo edificio también diseñó Bo Bardi) los caballetes de cristal (*cavaletes*), un sistema expositivo conformado por una base de concreto y madera que sirve como soporte para grandes paneles de cristal sobre los que se montan las obras. De esta manera, las piezas de la colección parecen estar flotando en un contexto siempre cambiante.

Los *cavaletes* rompen con la jerarquía, la linealidad y las convenciones de la historia del arte al estar montados en una disposición sinuosa, de tal forma que invitan al visitante a atravesar diferentes temporalidades y geografías para dar autonomía al espectador y a la obra de arte en la constitución de su propia narrativa en relación con las otras obras. (González, 2020, p.11).

Tal como señala González, un hecho importante de los *cavaletes* de Lina Bo Bardi es que otorgan cierta autonomía tanto a las obras como al espectador, permitiéndole recorrer el espacio museal a su arbitrio y generando conexiones entre obras y el espacio que pueden no corresponder a las líneas curatoriales institucionales. A través de su práctica arquitectónica y museográfica, que en muchas ocasiones linda con lo artístico, Bo Bardi propone una nueva forma de entender la experiencia en la que el objeto artístico, el sujeto y el espacio forman parte de un proceso abierto y dinámico.

## Conclusiones

Si bien los artistas y obras que se abordan en este artículo no comprenden una revisión exhaustiva con respecto al tema, pueden servir como puntos de partida para poner de relieve la relación que tanto la obra de arte como el sujeto establecen con el contexto espacial en el que se ubican. Una relación que es inevitablemente cambiante y, retomando el término de Umberto Eco, abierta.

En suma, los procesos de interpretación que pueden llevarse a cabo dentro de la experiencia artística involucran más que al binomio sujeto-ob-

jeto, ya que el objeto artístico, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, se ha situado en una compleja relación con el entorno espacial en el que se ubica. Si antes el marco le permitía a la obra tener límites bien establecidos, con su dilución, el objeto artístico se vuelve permeable y toma información de su entorno deviniendo en una experiencia artística caracterizada por la posibilidad de incluir el espacio como parte del objeto artístico.

## Referencias

- Biondi, S. (2007). *Una visión hermenéutica de la teoría de la arquitectura en México*. Limusa, Tecnológico de Monterrey.
- Csikszentmihalyi, M. Robinson, R. (1990). *The art of seeing: an interpretation of the aesthetic encounter*. Paul Getty Museum.
- Duchamp, M. (1957). The Creative Act. *Art News*, 56(4), 28-29.
- Eco, U. (1992), *Obra abierta* (R. Berdagué, Trad.). Planeta-Agostini. (Trabajo original publicado en 1962)
- Erhard Walther, F. (2018). *Arquitectura. La destrucción del espacio*. Estancia FEMSA, Casa Luis Barragán.
- González, J. (2020). *Lina Bo Bardi: un proceso de desaprendizaje*. En *Lina Bo Bardi: Habitat*. Fundación Jumex Arte Contemporáneo.
- Hernández, F. (2003). *El museo como espacio de comunicación*. Trea.
- McTighe, M. (2012). *Framed spaces: photography and memory in contemporary installation art*. Dartmouth College Press.
- O'Doherty, B. (1986). *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*. Lapis Press.
- Paz, O. (2008). *Apariencia desnuda: la obra de Marcel Duchamp*. El Colegio Nacional; Ediciones Era.
- Ravera, R. (Comp.) (1998). *Estética y Crítica: los signos del arte*. Eudeba, Universidad de Buenos Aires.
- Reiss, J. (2001). *From margin to center: the space of installation art*. MIT Press.

-----

\* Francisco Javier Navarrete Cota (Naucalpan, 1993) ha colaborado en los departamentos de educación de museos nacionales e internacionales. Actualmente se desempeña como asistente de educación en el Museo Jumex de la Ciudad de México. [fj.navarrete.cota@gmail.com](mailto:fj.navarrete.cota@gmail.com) ORCID 0009-0009-1007-5122



Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.





Autora: Daniela Madián Martínez Sánchez



# Injerencia del pensamiento de diseño en la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual de la FES Cuautitlán

*Diana Garduño Dávila\**

## Resumen

Los programas académicos de diseño en México a nivel profesional han mostrado, en las últimas décadas, una evolución respecto a sus pares nacionales e internacionales con el fin de poder establecer un fuerte vínculo entre la educación del diseño y las experiencias y competencias dentro de la práctica profesional de la disciplina (Rivera, 2018). En este sentido, el pensamiento de diseño es un factor clave en la postura teórica de dichos programas académicos, por lo que el enfoque que cada institución tenga para la creación de éstos determinará la forma y el propósito de hacer diseño de los estudiantes y futuros diseñadores egresados. En la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), específicamente en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, el programa académico para la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la modalidad presencial, de acuerdo con Richard Buchanan (1992), se puede catalogar dentro del área de “diseño de comunicaciones simbólicas y visuales” (p.5).

No obstante, lo anterior resulta complicado para los estudiantes al definir su área de acción en el campo profesional, así como al emplear el

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: junio 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*



pensamiento de diseño de manera integral en sus actividades académicas y profesionales. El presente artículo tiene como objetivo principal esclarecer la injerencia que el concepto de pensamiento de diseño tiene en la postura teórica del programa académico de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, y el desarrollo de sus profesionistas, mediante la sustentación teórica y un estudio de caso con estudiantes y egresados.

**Palabras clave:** Pensamiento de diseño, Diseño y Comunicación Visual, programas de diseño.

## **Abstract**

*Academic design programs in Mexico at a professional level have shown an evolution in recent decades compared to their national and international peers, in order to establish a strong link between the design education and the experiences and competences within the professional practice of the discipline (Rivera, 2018). In this sense, design thinking is a key in the theoretical position of these academic programs, therefore the approach that each institution has for the creation of these will determine the way and purpose of designing by students and future graduate designers. At UNAM, specifically the Faculty of Higher Studies Cuautitlán, the academic program for the degree in Design and Visual Communication in the face-to-face modality, according to Richard Buchanan (1992) can be classified within the area of “symbolic and visual communication design” (p.5).*

*However, this classification is complicated for students when defining their area of action in the professional field as well as using design thinking in an integral way in their academic and professional activities. The main objective of this article is to develop the concept of design thinking through theoretical support, carrying out a case study with students and graduates in order to clarify the interference that this has in the theoretical position of the academic program of the degree in Design and Visual Communication and the development of its professionals, as well as their activities.*

**Keyword:** Design thinking, Design and Visual Communication, academic design programs.

## Introducción

El diseño ha formado parte esencial del desarrollo de la sociedad moderna, ya que “no hay área en la vida contemporánea donde el diseño... no sea un factor significativo en la formación de la experiencia humana” (Buchanan, 1992, p.4). Entonces, la disciplina del diseño mantiene el factor integrador que funciona como un eje transversal moldeable a lo largo de distintas disciplinas y ciencias.

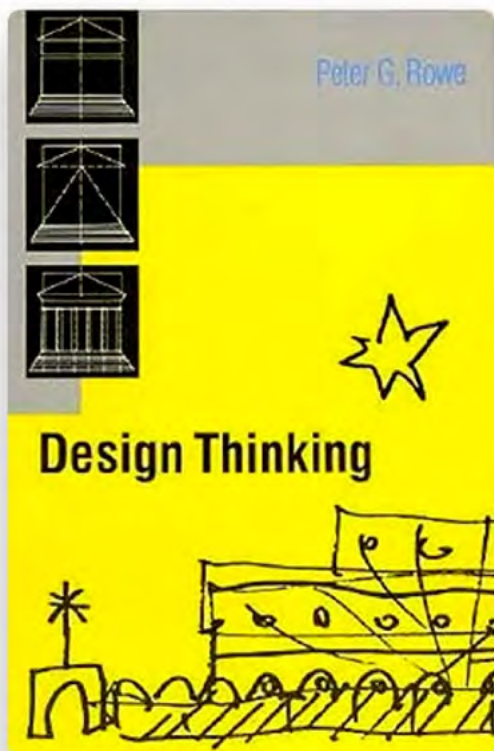
A partir de esto, los diseñadores hemos desarrollado el pensamiento de diseño que, de manera práctica, podemos entender como la forma de abordar un problema para poder dar una solución efectiva, particular de los diseñadores. No obstante, su aplicación y adaptación a otras disciplinas ha creado diversas concepciones que lo colocan como una tendencia, una estrategia e incluso una metodología que presenta un modelo de pasos a seguir para llegar a innovar, lejos de su planteamiento fundacional.

## El pensamiento de diseño

El pensamiento de diseño se ha encontrado en una discusión conceptual debido a la confusión de su planteamiento. Popularmente se conoce al *design thinking* como una metodología o proceso que busca la innovación. Este concepto ha tenido un auge importante en el siglo XXI debido a su aplicabilidad no sólo en el diseño, sino también en disciplinas como mercadotecnia, economía y diversas ingenierías. No obstante, el uso de este término genera un desconocimiento de lo que realmente implica el pensamiento de diseño y su origen, así como su injerencia en el diseño.

Para las disciplinas mencionadas, el pensamiento de diseño es un modelo de estrategias y pasos a seguir planteados para llegar a la innovación de un objeto, lo cual no coincide con su postulación original.

El primer uso del término *design thinking* se le atribuye a Peter Rowe (1987), arquitecto y diseñador urbano, quien al publicar el libro bajo el mismo nombre establece que en el pensamiento de diseño no existe una técnica de paso a paso que pueda repetirse, con lo cual se descarta toda posibilidad de que este pensamiento sea solamente una estrategia de innovación.



**Figura 1.** *Design Thinking*. Nota: Portada de *Design Thinking*, Peter Rowe [Imagen], por MIT Press, s.f., <https://mitpress.mit.edu/books/design-thinking>



**Figura 2.** Richard Buchanan. Nota: Apartado de Richard Buchanan [Fotografía], por Enterprise UX, 2011, <https://rosenfeldmedia.com/eux2018/speakers/richard-buchanan/>

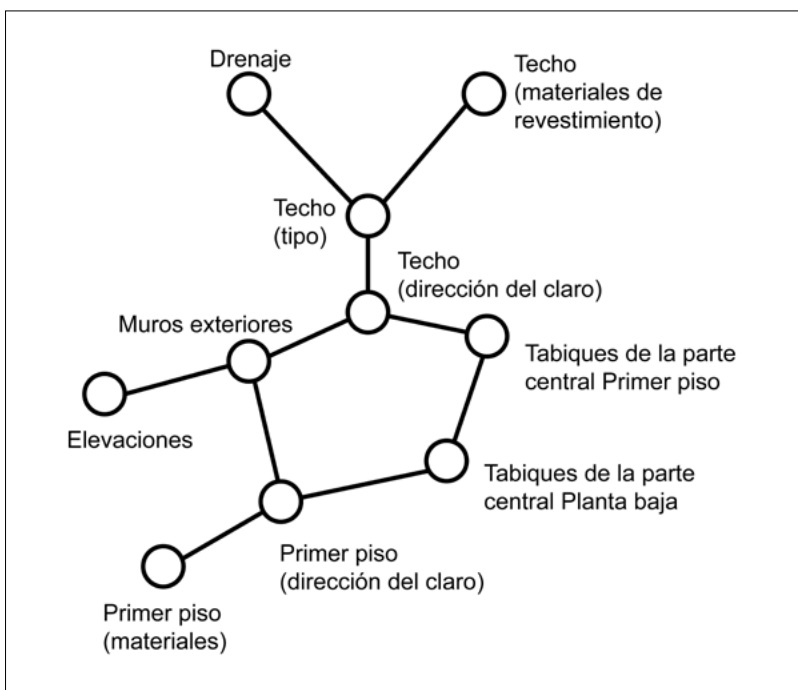
Así mismo, define al diseño como el medio fundamental para el desarrollo de las ideas e investigación que los diseñadores utilizan en los procesos de desarrollo de sus proyectos. Con tres casos de estudio, Rowe define al pensamiento de diseño como una actividad intelectual.

Otra referencia la podemos encontrar en “Wicked problems in Design Thinking”, escrito en 1992 por Richard Buchanan, donde se abarca la problemática en torno a los problemas “perversos” o confusos y cómo es que la disciplina del diseño tiene una oportunidad ante éstos a través de su pensamiento de diseño.

A pesar de que Buchanan (1992) no establece una definición exacta para el pensamiento de diseño, postula que el diseño es una disciplina integradora y su actividad intelectual se desarrolla en un plano transversal, particular a otras disciplinas, pero que toma partes de su conocimiento para la búsqueda de una solución compaginando diversos procesos aislados que conformen los nuevos principios y métodos del diseño.

De acuerdo con Buchanan, el pensamiento de diseño tiene cuatro dimensiones: a) Diseño de comunicaciones simbólicas y visuales; b) diseño de objetos materiales; c) diseño de actividades y servicios; d) diseño de sistemas complejos o ambientes para vivir.

Dichas dimensiones, a pesar de tener distintos enfoques, se encuentran interconectadas sin jerarquía alguna y “desembocan en el pensamiento contemporáneo del diseño con sorprendentes consecuencias para la innovación” (Buchanan, 1992, p.7). La ventaja de éstas es que el diseño no sólo se centra en un aspecto del desarrollo de una actividad, sino que también puede incidir de distinta manera a lo largo de los procesos ya sea dentro o fuera de la disciplina. En las dimensiones citadas se resumen signos, cosas, acciones y pensamientos (Buchanan, 1992), de tal modo que permiten la expansión de las actividades e injerencias del diseño.



**Figura 3.** Estructura de un problema en un diseño habitacional.

Nota: Explicación de los problemas perversos. Apartado de Estructura de un problema en un diseño habitacional [Imagen], por Nigel Cross, 2005, *Métodos de diseño: Estrategias para el diseño de productos*. Limusa.

Conceptualmente, el pensamiento es una actividad humana natural propia de cualquier disciplina, como el diseño, la filosofía o las ciencias sociales, es decir que no es exclusiva de una u otra. Lo que hace al pensamiento de diseño distinto de otros es el enfoque y la forma de abordar las situaciones en las que se emplea.

De acuerdo con Rivera Díaz (2018), “pensamos... porque algo se opone al logro de un propósito y en principio no sabemos qué hacer ni cómo ac-

tuar. En esta lógica, tenemos que pensar porque una situación nos arranca del hábito...” (p.40). Se establece que el pensamiento se genera a partir de una situación de incertidumbre; así mismo, afirma que “pensar y actuar se integran en la experiencia. El sujeto que piensa y actúa se transforma y afecta su entorno social” (Rivera, 2018, p.44). Es en la búsqueda de sentido ante dicha incertidumbre que el pensamiento tiene como propósito una acción que afecta tanto a la situación en la que nos encontramos como al entorno social.

Por tanto, se entiende que la actividad del diseñador es pensar con el fin de encontrar una acción que contribuya, de manera social y en su entorno, a la situación concreta en la que se encuentra, por lo que nunca se repetirá esta situación del mismo modo.

Establecido lo anterior, podemos definir al pensamiento de diseño como un proceso intelectual, complejo y único para cada situación o problema, construido a partir de distintos procesos de pensamiento aislados que en conjunto pueden desarrollar conocimientos y principios retomados tanto del diseño como de otras disciplinas. Su propósito es posicionar el enfoque que se tiene ante el problema, desde el análisis o comprensión de éste para resolver una necesidad hasta la intervención y utilización de herramientas, donde se involucra no sólo el diseñador, sino también al usuario directo y al impacto que tendrá en su entorno. El pensamiento de diseño es la manera en la que se entiende la práctica del diseño, yendo más allá de una simple metodología.

Es preferible el uso de pensamiento de diseño para poder diferenciarlo de las concepciones mencionadas en un inicio, sin embargo, existe la posibilidad de emplear el término *design thinking* para referirnos al concepto que acabamos de desarrollar, siempre y cuando entendamos las diferencias planteadas.

## Antecedentes del pensamiento de diseño en métodos proyectuales

A lo largo de su historia, los paradigmas en el diseño han cambiado, puesto que “la realidad del diseño cambia constantemente, junto con la sociedad que los produce” (Rodríguez, 1989, p.15). Los métodos proyectuales son el



resultado de estos cambios, presentados en el siglo XX, específicamente en la década de 1960, fueron propuestos frente a la necesidad de promover los sistemas y procesos para diferenciar al diseño de otras disciplinas como la arquitectura y la ingeniería, buscaron métodos que pudieran justificar las configuraciones particulares en las actividades de los diseñadores.

Una de las primeras postulaciones sobre esta diferencia fue mencionada por Bruce Archer (1965), quien argumenta que los conocimientos presentados en el diseño forman parte de una noción distinta a la de otras disciplinas como la arquitectura y las ciencias sociales, con lo que deja entrever que sí existe un modo distinto de pensar y actuar por parte de los diseñadores que debe complementarse con el conocimiento de otras disciplinas para la solución de problemas y desarrollo de proyectos.

Siguiendo en esta línea, en *Métodos de diseño*, publicado en 1978 por Christopher Jones, se expone que los diseñadores pueden abordar los problemas desde dos posturas distintas: la intuitiva y la deductiva. Los conceptos desarrollados por Jones son la caja negra (intuitiva), en donde se establece que los resultados del trabajo del diseñador surgen a partir de un proceso consciente, pero que no puede ser descrito ni teorizado; y la caja transparente (deductiva), entendida como un método proyectual racional, con un proceso de diseño que, tal como lo señala Rodríguez (1989, p.33) en el análisis de este método, integra las siguientes características:

1. Objetivos, variables y criterios de evaluación son claramente fijados de antemano.
2. El análisis del problema debe ser completado antes de iniciar la búsqueda de soluciones.
3. La evaluación es fundamentalmente verbal y lógica (en lugar de experimental).
4. Las estrategias se establecen de antemano.
5. Por lo general las estrategias son lineales e incluyen ciclos de retroalimentación.

Con esto, concretamos que el propósito de la caja transparente, más allá de establecer un método proyectual para la resolución de los problemas, busca integrar nuevas posibilidades con una temprana delimitación y análisis del problema, que permitan incluir las estrategias particulares provenientes del pensamiento del diseñador para su resolución.



*Figura 4. Secuencia del proceso de diseño de caja transparente, según Jones (1978). Nota: Apartado de Secuencia del proceso de diseño de caja transparente, según Jones [Imagen], por Luis Rodríguez, 1989, Para una teoría del diseño. UAM.*

Los métodos proyectuales se posicionaron como el nuevo entendimiento de los procesos y de la configuración del diseño moderno hasta la segunda parte de la década de 1970. Luego de esto fueron fuertemente criticados y rechazados por la concepción de que la atención y los esfuerzos mentales de los diseñadores se centraba solamente en definir un método que justificara el desarrollo de los proyectos de diseño dejando de lado los resultados de los mismos. Éstos métodos no tuvieron el impacto esperado debido a diversas carencias y malentendidos en su planteamiento.

Sin embargo, no todo fue en vano, puesto que a partir de esta profundización surge un “despertar en la conciencia de los diseñadores ante el complejo acto de diseñar y sus múltiples interconexiones” (Rodríguez, 1989, p.46), con lo que

comenzaron nuevos planteamientos que centraban su atención en los procesos mentales generados a partir de dichos métodos.

Peter Rowe (1978) propone que a pesar de la existencia de estos métodos, es en realidad el pensamiento de diseño el que logra identificar las posibles soluciones a los problemas por medio del marco referencial, creado a partir de los paradigmas del diseño y de procedimientos comunes en su resolución. Es así como se genera este salto de concepciones de los métodos proyectuales al comienzo del desarrollo de una nueva concepción del pensamiento de diseño.

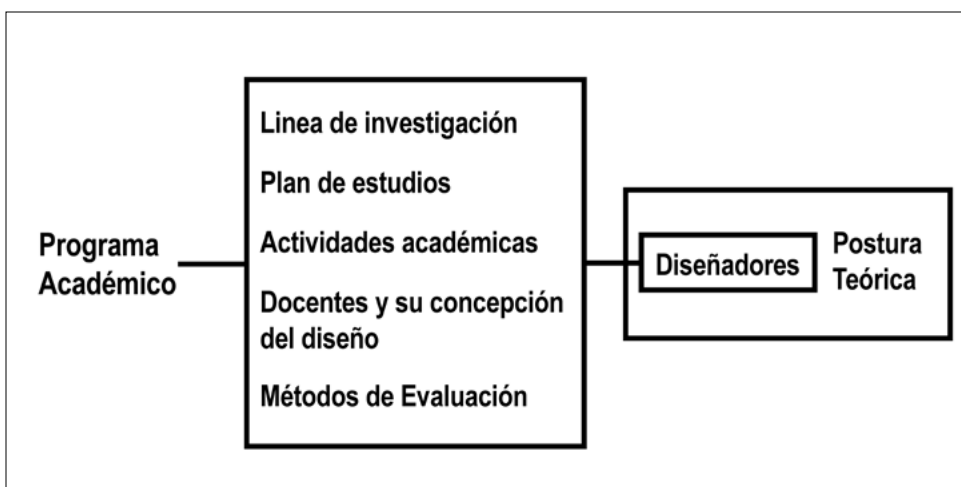
Si bien los métodos proyectuales presentaron un aporte que marcó un antes y un después en la disciplina de diseño, su aportación principal está en la revelación de la peculiaridad de los diseñadores y con ello la evolución de la concepción del diseño como un conjunto de métodos y procesos a lo que años más tarde Buchanan (1992) definiría como una disciplina integradora.

## Postura teórica en los programas académicos de diseño

En México existen diversas Instituciones de Educación Superior (IES) que imparten estudios profesionales a partir de sus programas académicos. El Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (COMAPROD) define los programas académicos como un “conjunto de sujetos, acciones e instrumentos para la formación de profesionistas, en este caso, diseñadores” (COMAPROD, s.f, p.69), éstos forman un sistema articulado por el plan de estudios que involucra a todos aquellos que forman parte como docentes y alumnos, así como las diversas actividades que se desarrollan a su alrededor.

Las IES están encargadas de dotar sus programas de una filosofía y de objetivos generales con el fin de generar un programa académico y un plan de estudios que derive de la intencionalidad misma, particulares por su matrícula de estudiantes y docentes, sus métodos de evaluación, su postura teórica y la tradición de la disciplina (Rivera, 2018). Por ello cada programa académico es distinto y presenta diversas actualizaciones de acuerdo con el cambio de sus factores.

La postura teórica de un programa académico proviene del conjunto de ideas particulares de los docentes, la propuesta ideológica educativa y las líneas de investigación de la IES a la que pertenecen. Éstas generan una noción de diseño que es transmitida a los estudiantes, quienes a su vez tienen sus propias ideas basadas en las expectativas y concepciones exógenas de la disciplina.



**Figura 5.** Postura teórica en los programas académicos. Nota: Explicación a modo de esquema de cómo se articula un programa académico y su postura teórica. Apartado de Postura Teórica en los programas académicos [Imagen], por Diana Garduño, 2021.

A lo largo de su desarrollo dentro del programa de diseño, los estudiantes se apropian de las ideas de los docentes y junto con las suyas desarrollan una postura teórica propia, necesaria para formarse como profesionistas y lograr, así, habilidades para sus actividades académicas y profesionales.

Podemos definir la postura teórica como la manera en la que se definen: qué es, qué hace y cuál es el enfoque del diseño de acuerdo con los fundamentos propuestos por la IES. Es la postura teórica uno de los factores determinantes del diseñador y su capacidad crítica argumentativa, así como las actividades que desarrolla y el impacto que éstas puedan tener en su entorno social.

Por consiguiente, los programas académicos son de suma importancia en la formación profesional de los diseñadores y en la generación de una postura teórica, ya que deben cumplir con diversos objetivos que aseguren la correcta formación de de los estudiantes, tal como lo menciona Rivera (2018):

El reto educativo de las Instituciones de Educación Superior (IES) y sus Programas Académicos (PA) del campo del diseño es egresar estudiantes para enfrentar problemas complejos de diseño y, por lo tanto, el área de oportunidad es lograr educar diseñadores capaces de integrar conocimientos, habilidades y actitudes para afrontar proyectos donde la problemática a resolver demande, del futuro diseñador, el ejercicio del pensamiento complejo utilizado en situaciones espaciales y temporales específicas. (p.105)

Así pues, un programa académico exitoso es aquél que produce profesionales del diseño capaces de desarrollar habilidades para la resolución de problemas; diseñadores que generan su propia postura teórica con el conjunto de aprendizajes vistos en la licenciatura y las experiencias adquiridas durante su actividad profesional.

## Programa académico en Diseño y Comunicación Visual en la FES Cuautitlán

La Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán (FESC) cuenta con un programa académico de Diseño y Comunicación Visual que corresponde a un área específica de acuerdo con las dimensiones del diseño propuestas por Richard Buchanan (1992), el diseño de comunicaciones simbólicas y visuales, con su enfoque en resolver problemas de comunicación y argumentación a través de nuevas síntesis de palabras e imágenes, con el apoyo de técnicas, herramientas y tecnologías como la ilustración, la fotografía y el diseño digital.

De acuerdo a su descripción, Diseño y Comunicación Visual “es la carrera que forma profesionistas capaces de dirigir, proponer, estructurar, desarrollar y aplicar estrategias de comunicación que sirvan para difundir, informar y en su caso educar dentro de cualquier sector de nuestra sociedad” (Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM, s.f.), todo bajo la propuesta de dos planes de estudio para educación presencial y en línea, que constan de nueve semestres, en los cuales se desarrollan, desde un inicio, los conceptos básicos de diseño tanto en su teoría como en su práctica.



*Figura 6. Pasillo del Edificio de Diseño. FES Cuautitlán.*

Nota: Apartado de Pasillo del edificio de Diseño. FES Cuautitlán [Fotografía], por Karen Bello, 2019.



En el plan de estudios presencial, los nueve semestres de la licenciatura se estructuran en cuatro niveles de profesionalización, con el propósito de incrementar las competencias y conocimientos sobre diseño, y así la complejidad en la resolución de problemas en las actividades prácticas.

La estructura de división de los semestres se observa de la siguiente manera: primero a cuarto semestre corresponden a un nivel básico; quinto y sexto semestre, a un nivel profesional; séptimo y octavo semestre son para un nivel profesional de especialización de conocimientos, donde se genera una escisión de la disciplina en tres áreas:

- a) Audiovisual, Fotografía y Multimedia.
- b) Simbología y Diseño de Soportes Tridimensionales.
- c) Diseño Editorial e Ilustración.

Por último, el noveno semestre corresponde a un nivel profesional conclusivo, donde se integran todos los aprendizajes obtenidos a lo largo de la licenciatura en un Seminario Integral de Investigación Profesional.

Según se afirma, el plan de estudios cuenta con asignaturas de carácter teórico y práctico que suponen una integración de conocimientos que luego es aplicada en prácticas y ejercicios para formar la postura teórica global de la licenciatura.



**Figura 7.** Clase de iluminación fotográfica en FES Cuautitlán. Nota. Apartado de Clase de Iluminación fotográfica en FES Cuautitlán [Fotografía], por Itzel Cancino Huerta, 2019.

Para la integración de estos conocimientos, el programa académico se vale de una plantilla de docentes, quienes se encargan de cada una de las asignaturas del plan de estudios y llevan a cabo la designación de las actividades a lo largo de toda la licenciatura.

Esta plantilla está conformada en su mayoría por docentes pertenecientes a la disciplina y al departamento de diseño en la UNAM, se encargan de impartir las asignaturas prácticas como Diseño, Envase y Embalaje y Fotografía; pero existe, también, un grupo de docentes externo al departamento y, por lo tanto, a la disciplina del diseño, quienes generalmente imparten asignaturas teóricas como Metodología de la Investigación, Teoría de la Comunicación y Relaciones Públicas.

Esto es un factor importante a considerar en la concepción del programa académico, ya que, como se dijo anteriormente, la postura teórica de cada uno de estos docentes es parte fundamental de la enseñanza del diseño que dota a los estudiantes de los conocimientos necesarios para desarrollar su habilidad crítica y argumentativa, y para llevar a cabo sus actividades profesionales.

Es determinante analizar cómo se desarrollan estas actividades y cuál es la injerencia que tiene el pensamiento de diseño en su postura teórica porque, como lo menciona Rivera (2018), los programas académicos se proponen un objetivo a cumplir en las enseñanzas de la disciplina, pero comúnmente se enseñan cosas muy distintas, debido a que las premisas preestablecidas, no sólo en las posturas de los estudiantes, sino también de los mismos profesores, se componen de distintas concepciones de qué es y cómo hacer diseño que se encuentran arraigadas en la cultura.

Somos nosotros mismos, los diseñadores, quienes a partir de estas concepciones y actividades profesionales generamos el concepto de diseño y sus aplicaciones en la vida cotidiana, insertas en la sociedad.

## Conclusiones

Se ha revisado el concepto de pensamiento de diseño como una manera de entender la actividad intelectual integradora de diversos procesos que generan el conocimiento necesario para afrontar problemáticas diversas determinadas por la incertidumbre. Así mismo, tomamos la postura, de acuerdo a sus antecedentes en los métodos proyectuales, de que dicha

actividad intelectual no es deductiva, no utiliza un método lineal y tampoco se basa en premisas preestablecidas.

También, se estableció qué es un programa académico de acuerdo con el COMAPROD y qué es la postura teórica, con lo que definimos cuál es el programa académico de Diseño y Comunicación Visual en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán y su plan de estudios.

Con todo esto descrito, podemos determinar que la injerencia del pensamiento de diseño en la postura teórica que sostiene la licenciatura es parcial. Esta afirmación se basa en los siguientes argumentos:

Primero, tal como lo describe Rivera (2018), al igual que en otros programas académicos, en Diseño y Comunicación Visual “los estudiantes no terminan por apropiarse del *design thinking* ya que no consolidan aprendizajes de las competencias necesarias para navegar con certidumbre en un mar lleno de incertidumbre y complejidades” (p.54). Al no comprender el concepto de pensamiento de diseño éste no puede ser desarrollado ni diferenciado del erróneamente llamado *design thinking* con sus estrategias y metodologías, por lo que tampoco puede aplicarse en proyectos interdisciplinarios o para resolver problemas de diseño.

Segundo, a pesar de que el plan de estudios cuenta con asignaturas teóricas y prácticas que buscan una alta complejidad en las dimensiones del conocimiento, no se encuentran interpenetradas entre sí para conjugarse y poder generar un aprendizaje complejo que pueda ser analizado, reposicionado y aplicado en futuros problemas de diseño. Esto deviene en un razonamiento débil sobre cada uno de los conocimientos, ejercicios y procesos vistos y aplicados en la licenciatura.

Tercero, el pensamiento de diseño no se desarrolla ampliamente en la licenciatura debido a que las argumentaciones sobre la concepción de la disciplina son muy diversas. En algunas asignaturas y con algunos docentes se continúa trabajando y enseñando bajo premisas establecidas y procesos lineales, como ciertos procesos creados por los mismos estudiantes, o incluso bajo metodologías adaptadas de diversas disciplinas que no corresponden en su totalidad a los paradigmas del diseño actual, puesto que en la actividad profesional hay retos que no pueden ser solucionados sin un pensamiento complejo donde se mantenga una continua búsqueda de posibilidades.

La subjetividad del docente imposibilita la generación de una postura teórica crítica que facilite a los alumnos la toma de decisiones y su capaci-

dad argumentativa en cuanto a las competencias de diseño y las habilidades a desarrollar.

No obstante, existen resultados bajo estos procesos lineales, y si bien pueden validarse según sus propios principios, no se aplica por completo el pensamiento de diseño, por lo que la solución propuesta deviene en dos situaciones: resuelven problemas superficiales en la actividad práctica, generalmente enfocados en la función estética sin llegar al fondo del problema o, en el peor de los escenarios, la solución a la que llegan los diseñadores impacta negativamente en el entorno y genera nuevos problemas de diseño, indeterminados, confusos y perversos.

De esta manera, se concluye que la injerencia del pensamiento de diseño en la postura teórica del programa académico de Diseño y -en la FES Cuautitlán- no es vigente ni está generando un nuevo paradigma entre los diseñadores que se están formando.

A pesar de todo, existe la posibilidad de que el pensamiento pueda desarrollarse. Al existir cierta concepción sobre procesos de diseño, puede ser reposicionada, tal como se hizo con los métodos proyectuales, con el fomento de la investigación y el ejercicio del verdadero pensamiento de diseño, de acuerdo a los conceptos dados en este artículo.

Se deben abandonar concepciones subjetivas por parte de docentes y alumnos y centrarse en el análisis correcto de las cuestiones teóricas desde un enfoque objetivo para una aplicabilidad eficaz.

Así mismo, es determinante replantear el concepto de diseño que hemos creado a partir de las actividades que llevamos a cabo y las premisas que establecemos, ya que la colectividad tanto interna como externa a la disciplina se apropia de éste mismo para definir qué es y qué hace el diseño en la sociedad. Esto generará que los acercamientos al diseño puedan nutrir la interdisciplinariedad en su enseñanza e integrar los conocimientos y actividades prácticas del programa académico.

Por último, es trabajo de los estudiantes, como parte esencial de este programa académico y futuros diseñadores, formar su propia postura teórica crítica, desarrollar sus habilidades argumentativas en la toma de decisiones en los ejercicios prácticos de la licenciatura, investigar y profundizar en los conocimientos de interés.

El desarrollo del pensamiento de diseño lleva a la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre en la actividad profesional y puede colo-

carlos dentro de un quehacer del diseño definido por sus intereses, habilidades e injerencias en su entorno social.

Dada esta revisión teórica, se exhorta a las autoridades competentes para el seguimiento de la comunidad de Diseño y Comunicación Visual de la FES Cuautitlán y para la generación de mecanismos de diagnóstico que permitan determinar cuáles son los puntos críticos en los que el pensamiento de diseño se ausenta o malversa y poder, así, transitar hacia dinámicas pertinentes que den seguimiento paulatino y sostenido a las distintas generaciones para lograr subsanar estas carencias.

## Referencias

- Archer, B. (1965). *Systematic Method for Designers*. The Design Council.
- Bello, K. (2019). Pasillo del Edificio de Diseño. [Imagen] FES Cuautitlán. Cancino, I. (2019). Clase de iluminación fotográfica en FES Cuautitlán.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21.
- COMAPROD. (s. f.). *Marco de Referencia e Instrumento de Acreditación*. COMAPROD. <https://www.comaprod.com/recursos-comaprod/><https://www.comaprod.com/recursos-comaprod/>
- Cross, N. (2005). Estructura de un problema en un diseño habitacional [digital] Métodos de diseño: Estrategias para el diseño de productos. (F. R. Vázquez, Trad.). Limusa.
- Enterprise UX (2018). *Richard Buchanan* [Fotografía] <https://rosenfeldmedia.com/eux2018/speakers/richard-buchanan/>
- Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM. (s. f.). *Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual*. <https://www.cuautitlan.unam.mx/licenciaturas/dcv/><https://www.cuautitlan.unam.mx/licenciaturas/dcv/>
- Garduño, D. (2021). *Postura teórica en los programas académicos* [Imagen].
- MIT PRESS (s. Sin fecha). *Design Thinking*. Peter Rowe [Imagen]. <https://mi-tpress.mit.edu/books/design-thinking><https://mi-tpress.mit.edu/books/design-thinking>
- Rivera, L. A. (con Ávila A. M.) (2018). *La evaluación de la educación del diseño en México: un enfoque desde la didáctica*. COMAPROD. <https://www.comaprod.com/recursos-comaprod/><https://www.comaprod.com/recursos-comaprod/>
- Rodríguez, L. (1989). *Para una Teoría del diseño*. UAM.
- Rodríguez, L. (1989). *Secuencia del proceso de diseño de caja transparente, según Jones* [Imagen]. Para una teoría del diseño. UAM.
- Rowe, P. (1987). *Design Thinking*. MIT press.

-----  
\*Diana Garduño Dávila es diseñadora con más de 5 años de experiencia. Egresada de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual por la Facultad de Estudios Su-



periores de Cuautitlán, UNAM. Reside en la Ciudad de México, donde se ha desarrollado profesionalmente enfocándose en Identidad Corporativa y Marketing Digital para diversas empresas nacionales e internacionales, así como en proyectos divergentes. Actualmente se desempeña como Gerente del área de Diseño y Marketing para una empresa nacional enfocada al servicio del sector salud, donde genera estrategias de comunicación y procesos metodológicos para la solución de problemas internos de manera transversal con otras áreas. Sus intereses principales se centran en el branding, pensamiento de diseño, ilustración, marketing digital e Historia del Arte. ORCID: 0009-0005-7616-5973



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas**  
*Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.*



Autora: Daniela Madián Martínez Sánchez

# Acciones para la conservación del Patrimonio Tangible a través del diseño. Análisis desde el entorno tecnológico, político y social

*Daniela Madian Martínez Sánchez\**

## Resumen

En esta investigación se describe la importancia del patrimonio cultural tangible, recursos y medios de acción que incrementa la posibilidad para promocionar, difundir y concientizar a las generaciones actuales sobre la preservación del patrimonio. En el desarrollo teórico se contextualiza sobre la clasificación de bienes culturales y patrimonio, posteriormente se proponen estrategias que sugieren incrementar el interés de los jóvenes sobre los temas de preservación del patrimonio cultural tangible a través de la tecnología, el arte y el diseño. Así mismo se proponen estrategias de implementación en el diseño, arte y tecnología para promover conciencia cultural, acciones de interés y apoyo sobre el patrimonio tangible y uso de herramientas digitales para la difusión e implementación de acciones para la protección del patrimonio cultural.

**Palabras clave:** diseño, educación patrimonial, patrimonio cultural tangible, patrimonio arquitectónico, patrimonio cultural inmueble y patrimonio cultural mueble, *mapping*, *augmentin Masterpieces*, arte digital, arte urbano.

---

*Fecha de recepción: mayo 2023*

*Fecha de aceptación: mayo 2023*

*Versión final: julio 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*



## **Abstract**

*This research describes the importance of tangible cultural heritage, resources and means of action that increase the possibility to promote, disseminate and raise awareness among current generations about the preservation of tangible heritage. In the theoretical development, the classification of cultural assets and heritage is contextualized, later strategies are proposed that suggest increasing the interest of young people on the issues of preservation of tangible cultural heritage through technology, art and design. Likewise, implementation strategies in design, art and technology are proposed to promote cultural awareness, actions of interest and support on tangible heritage and the use of digital tools for the dissemination and implementation of strategies for the protection of cultural heritage.*

**Keywords:** *design, heritage education, tangible cultural heritage, architectural heritage, immovable cultural heritage and movable cultural heritage, mapping, augmenting Masterpieces, digital art, urban art.*

## **Introducción**

El patrimonio cultural representa la visualización tangible e intangible de lo que nos acontece y pertenece como sociedad, parte de nuestra historia y que se continúa formando con el tiempo en cada espacio demográfico y en cada tiempo. Estos acontecimientos generacionales promueven el desarrollo de una memoria colectiva de las acciones comunitarias que dan identidad y pertenencia a un grupo social con actitudes, comportamientos y expresiones determinadas. Esta memoria colectiva e identidad que se transmite de una generación a otra, será el medio por el cuál sucederán las transformaciones que probablemente decidirán si una generación es promotora o consumidora de la cultura, y esto, es crucial para el futuro de lo que hoy se conoce como patrimonio cultural.

En este sentido el patrimonio cultural<sup>[1]</sup> puede interpretarse como una herencia cultural de nuestros antepasados que muestra la trayectoria de pensamiento y acciones que se han desarrollado hasta la actualidad, y que, hoy en día se observa en las costumbres, tradiciones y comportamientos. Estas diversas formas de expresión cultural<sup>[2]</sup> se muestran en determinados eventos de la vida social y a través de la difusión cultural, que representa las estrategias y herramientas para promocionar las acciones de preservación y cuidado de las mismas. En este punto sobresale la aplicación del arte, diseño, tecnología y el impacto que ha generado en la creación e implementación de nuevas herramientas y estrategias para la promoción, preservación y difusión del patrimonio cultural tangible e intangible.

En su mayoría la promoción cultural<sup>[3]</sup> se configura en base a intereses políticos, económicos y sociales, por ello se han tomado diversas intervenciones para su protección y preservación, principalmente dentro de las ciudades históricas de la actualidad. Dentro de las propuestas sobre la gestión<sup>[4]</sup> cultural, se propone la incorporación del área educativa para la formación y reconstrucción del pensamiento y conciencia histórica, del área tecnológica como parte de la promoción cultural y construcción del conocimiento histórico, el arte como puente del ese conocimiento la interpretación en base a un análisis crítico y el diseño como orientador a las nuevas generaciones de las cuales también se espera una participación activa en los procesos de difusión y preservación del patrimonio cultural tangible e intangible.

---

[1] Al respecto se otorga la siguiente definición etimológica: “La etimología de la palabra “patrimonio” proviene del latín “*patrimonium*” (2da, Neutro) que significa patrimonio, bienes que se posee de los padres” (World Heritage Convention, sitios del patrimonio mundial del Perú, 2023 s/p).

[2] Las expresiones culturales muestran las costumbres, tradiciones y comportamientos de una región específica como a través de su arte, artesanía, arquitectura, gastronomía, etc.

[3] En el artículo Estrategias de preservación del patrimonio cultural de los centros históricos de Puebla, La Habana y Quito. Ramírez-Rosete, N. L., González-González, M. J. y Reyes-Granados, J. A. (2020) dan un panorama de los cambios estructurales causados por la revolución industrial en Europa, mismos que continúan expandiéndose en todos los continentes y que provocan cambios destructivos a estructuras con valor cultural, deteriorando así la historia cultural, con ello su protección.

[4] Dentro de cada propuesta o proyecto existen herramientas de gestión que nos ayudan a entender el alcance, administrar los recursos y el tiempo, aprendiendo a tomar ventaja de factores y saber controlar los desfases del proyecto o propuesta a implementar.





**Figura 1.** Ventajas de la incorporación del área educativa en la gestión cultural.

Fuente: Elaboración propia.<sup>[5]</sup>

Como es observable en la *Figura 1*, existen varias ventajas con la implementación del área educativa en la gestión cultural, y es que esta educación involucra el desarrollo desde la infancia hasta la adultez, debido a que su implementación en la comunidad de la región específica de interés puede ser en cualquier nivel educativo. Posteriormente la inmersión de la tecnología, el arte y el diseño generan un ciclo de continua actualización junto con la educación cultural. Estas propuestas en gestión cultural se piensan con la intención de que se adopte una educación sobre la importancia del patrimonio cultural en función a la vida cotidiana individual y colectiva, a través de la implementación de planes y programas a favor de la conservación y valorización desde la infancia, para que en una vida

[5] Es un punto de análisis la implementación sobre la educación cultural como parte de la formación de la educación patrimonial para concientizar a las nuevas generaciones sobre el valor cultural e histórico de los patrimonios tangibles e intangibles que se encuentran actualmente para promover su protección, reconstrucción y preservación.

adulta se promuevan generadores de impulso social con un pensamiento crítico y analítico sobre los hechos que acontecen, formadores y creadores de herramientas, identificadas y aplicadas con métodos de investigación y estudio que ayuden en la identificación, valorización y protección de cada tipo de patrimonio establecido, programa, proyecto<sup>[6]</sup>, institución u organización con el objetivo de salvaguardar el patrimonio mundial, que según la UNESCO (2023, s/p), se clasifica en:

1. Patrimonio cultural: Su clasificación proviene de los materiales e inmateriales los cuales mediante soportes físicos o sociales se crea un esfuerzo colectivo por prevalecer y continuar transmitiendo dichos patrimonios en todas partes del mundo en el que habitamos.
2. Patrimonio natural: Este patrimonio incluye el medio natural y la relación con el ser humano, es decir todos tipos de flora y fauna que corran un peligro de extinción, así como medios ambientes; esto implica una fusión positiva o negativa.
3. Bienes mixtos: En este apartado se incluyen todos aquellos espacios que incluyen un bien natural y patrimonial. (UNESCO, 2023 s/p)

De esta forma, la reestructuración del sector de arte y cultura con criterios estéticos y artísticos en base a la implementación tecnológica con apoyo en recursos económicos podrá suponer un gran reto, principalmente cuando se trata de la restauración, protección y preservación del patrimonio cultural tangible pues, no solo son los aspectos naturales<sup>[7]</sup> los que intervienen, sino los humanos a los que son expuestos en cada etapa del desarrollo. Por ello, la creación y difusión de herramientas que ayuden a informar y generar una conciencia cultural que promueva una educación en valor identitario son de gran relevancia en la actualidad.

---

[6] Como lo son los tesoros humanos vivientes; que otorga reconocimiento a los artesanos que promueven la transmisión cultural a nuevas generaciones, o el proyecto patrimonio mundial en manos de los jóvenes.

[7] El deterioro natural causado por catástrofes naturales o por el tiempo cumplen una función definitiva para la conservación del patrimonio cultural.

## Inversión en el valor identitario

Como es observable el patrimonio cultural es un cúmulo de historia fundamental para la construcción de la identidad y memoria colectiva de la sociedad, es por ello que es un tema de valor generacional y es indispensable reconocer su importancia:

El patrimonio cultural tangible genera diversas externalidades positivas tales como valor de existencia, valor identitario, valor de legado, valor de cohesión, valor político, valor de prestigio, valor de educación, lo cual fundamenta la inversión de gestión. (Chaparro, 2018, p. 2)

El reconocimiento valoral y la fundamentación en su gestión cultural sobre el patrimonio cultural tangible promueve la creación de nuevas estrategias de intercambio sobre los valores del patrimonio cultural intangible, las cuales otorga vertientes para accionar en distintos ámbitos académicos, culturales, políticos, sociales, económicos y tecnológicos a favor de la construcción de una sociedad con educación identitaria física y virtual que coexisten incrementando las posibilidades de su estancia.

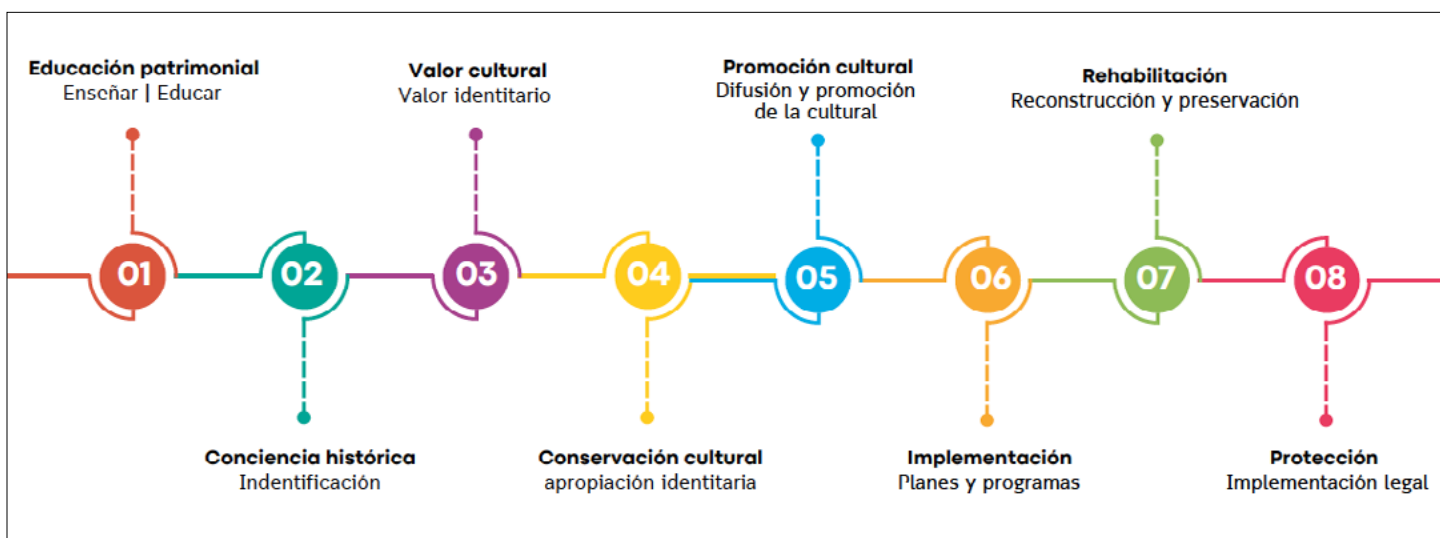
Siendo de gran relevancia la oportuna mezcla de estos tipos de patrimonios, hemos de resaltar el patrimonio cultural en su forma material o tangible, debido al impacto que los elementos físicos han tenido para la sociedad en el pasado.

El patrimonio cultural material o tangible se divide en dos categorías, el mueble es aquel que podría ser trasladado de un lugar a otro y comprende colecciones u objetos de carácter arqueológico, etnográfico, artístico, utilitario, documental, científico y monumentos en espacio público, entre otros. El patrimonio inmueble comprende sectores urbanos, conjuntos de inmuebles en espacio público y construcciones de arquitectura habitacional, institucional, comercial, industrial, militar, religiosa, para el transporte y obras de ingeniería que dan cuenta de una fisonomía, características y valores distintivos y representativos para una comunidad (IDPC, 2004 en Chaparro, 2018, p. 1)

La relación entre estas categorías ayuda a identificar con mayor precisión las acciones que podemos implementar en el arte, diseño, tecnología y los

espacios tangibles e intangibles disponibles para hacerlo sin afectar el patrimonio cultural inmueble y el patrimonio cultural mueble y así lograr con éxito la implementación de estrategias y herramientas de gestión cultural con impacto en la construcción de educación cultural.

La ruta para la protección del patrimonio cultural tangible e intangible consiste en educar en relación a la importancia del patrimonio cultural, identificar la historia y valorar la trayectoria para conservar, difundir y promocionar su valor identitario, para después obtener recursos y rehabilitar el patrimonio cultural para conducir a la conservación del valor material e inmaterial que representa para la comunidad.



**Figura 2.** Proceso para la protección del patrimonio cultural tangible e intangible. Fuente: Elaboración propia.

La *Figura 2* muestra ocho pasos para lograr la ruta de protección del patrimonio cultural tangible e intangible en dirección a la educación, valoración e implementación de planes, proyectos y propuestas en las instituciones, organizaciones, propuestas y agentes de protección cultural. A continuación se desglosa cada punto del esquema:

1. *Educación patrimonial.* Fomentar la importancia del patrimonio cultural a través de la educación para promover el conocimiento sobre los temas culturales.
2. *Conciencia histórica.* Informar sobre la historia del patrimonio cultural en México específica de la región donde se implemente, para

promover la identificación de valor cultural sobre los patrimonios culturales.

3. *Valor cultural.* Identificación de la comunidad con valor identitario para su preservación, difusión y apoyo de instituciones gubernamentales o no gubernamentales.
4. *Conservación cultural.* Conservar, difundir y promocionar el patrimonio cultural que propone la comunidad de la región.
5. *Promoción cultural.* Promoción del patrimonio cultural tangible e intangible de la región por medio de las herramientas y recursos físicos y digitales.
6. *Implementación de planes y programas.* Generar planes, proyectos y propuestas de interés para la obtención de apoyo de las instituciones, organizaciones, propuestas y agentes de protección cultural.
7. *Rehabilitación, reconstrucción y preservación.* Organización para la implementación de planes, proyectos y propuestas para la obtención de recursos por parte de las instituciones, organizaciones, propuestas y agentes de protección cultural.
8. *Protección a través de la implementación legal.* Promoción de leyes de protección específicas para el patrimonio cultural e implementación para la conservación del valor material e inmaterial que representa para la comunidad.

Para lograr este proceso será indispensable contar con la responsabilidad del estado, de las instituciones políticas, culturales y educativas, así como de la comunidad para brindar apoyo económico y social al reconocimiento y preservación del patrimonio cultural pese a los retos sociales, políticos y tecnológicos que este conlleva.

Esta trayectoria educativa de enseñanza - aprendizaje cultural sobre la “*educación patrimonial*”<sup>[8]</sup> propone la implementación de estrategias de enseñanza en valores, inclusión y conciencia histórica crítica para la comprensión de la identidad y solidificación de nuestros orígenes, como parte del desarrollo del patrimonio cultural de la humanidad.

---

[8] La “*educación patrimonial*” resulta una propuesta para la preservación de los valores identitarios de la sociedad debido a que permite hacer y transmitir los valores de una forma activa a los jóvenes, niños y niñas garantizando su participación en el futuro. Por otra parte se propone incrementar esta educación traspasando las barreras demográficas con apoyo de la participación de la tecnología de la mano con el diseño y el arte para obtener un mayor alcance e impacto demográfico.



Entonces, ¿cuál es el protagonismo en el diseño y la comunicación visual en la propuesta de educación patrimonial?

La tecnología, el arte y el diseño toman un papel fundamental para esta transformación y actualización en educación patrimonial por su relación con los dispositivos de información, consumo, promoción y distribución del arte y la cultura. Por ello dentro de las industrias culturales como el cine, artes escénicas, aplicaciones, videojuegos, música y televisión, entre otras, el diseño, el arte y la tecnología forman parte del inicio de la implementación y creación de nuevas estrategias y herramientas con ofertas atractivas, de fácil acceso y uso para la sociedad actual.

## Ofertas atractivas para la sociedad contemporánea

Para reformar los hábitos culturales de la sociedad es necesario incrementar la participación de las generaciones<sup>[9]</sup> por medio de contenidos de interés colectivo y fácil acceso considerando las variables de cada época y tiempo, así como los retos que implica este cambio. En este punto se propone una educación patrimonial reconstruida a partir de los nuevos criterios tecnológicos, artísticos y económicos de México, la cual se complementa con los criterios estéticos y el prestigio de los artistas que propagan las políticas culturales actuales con la pauta de la actuación para la identificación, valoración, documentación, preservación y difusión que da identidad cultural, modeladora y modelada por los sujetos y estructurada por su relación entre los mismos.

El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas". (Durán, 1995, p. 36 en Palma, 2013, p. 34)

---

[9] Es una responsabilidad social la participación activa de todas las comunidades en la protección del patrimonio cultural, lo que convierte al patrimonio tangible apto para el mundo competitivo actual.

Reconocemos la existencia de los factores influyentes como la tecnología, ciencia, las industrias culturales, la política y la economía global que actúan a favor o en contra de la reconstrucción del patrimonio cultural dependiendo de la dirección a cargo, sin embargo en el momento en el que se desea construir un puente que redirija las vivencias culturales actuales, partiendo desde la fragmentación observable y la complejidad que acompaña al patrimonio cultural desde la intervención del ser humano contemporáneo es indispensable reconocer los retos que estos componen en el ámbito del arte, diseño y la cultura, así como los distintos factores que nos han llevado a la política cultural actual.

Para afrontar los retos que hoy se presentan en los factores influyentes se propone la reestructuración de la identidad a través de las siguientes recomendaciones en el ámbito del arte, diseño y cultura:

### ***1. Creación de contenido cultural identitario creativo***

El contenido que acompañará a esta difusión cultural toma un papel importante, por lo que, es necesario que provea una mirada actual sobre el patrimonio cultural a través del arte, la tecnología y el diseño. Geoge Yúdice nos dice al respecto:

Las condiciones bajo las cuales se produce “contenido” para los nuevos medios reducen a los creadores (escritores y artistas) a proveedores de contenidos, recurso sumamente explotable en la “nueva economía”. Los portales de internet requieren “cerebros de obra” y cada vez más estructuran las condiciones del trabajo intelectual y cultural como un servicio contratado. (Yúdice, 2001, p. 652)

Es necesario entonces un “cerebro de obra” que promueva la creación e innovación con trabajo intelectual y cultural que difunda los patrimonios culturales tangibles e intangibles y así mismo la conservación del patrimonio arquitectónico antiguo, preservándolo, rehabilitando y protegiéndolo, entre otras formas y bienes culturales.

### ***2. Aplicación de contenido en las industrias culturales***

En este proceso también debe de considerarse la aplicación del contenido cultural en las industrias culturales como lo son el cine, los videojuegos, la

música, las artes escénicas, la televisión, el diseño como cultura material e inmaterial, entre otros, que permitan entrar al mercado de masa de una manera creativa para así lograr un conjunto de elementos de interés acordes al tiempo y sociedad actual, promoviendo la educación cultural.

### ***3. Relación identitaria con los factores influyentes***

En nuestro entorno tenemos la posibilidad y responsabilidad de ayudar a reconstruir nuestra conciencia histórica a través de herramientas digitales y físicas desde nuestra área de especialidad que ayuden a impulsar la cultura de forma innovadora y creativa. Estas se pueden difundir dentro de los factores influyentes más cercanos, desde el enfoque científico, las industrias culturales, política o economía con el objetivo de actuar a favor de la protección del patrimonio cultural.

### ***4. Implementación de estrategias de preservación y protección del patrimonio de la región***

Actualmente existen “estrategias de preservación” que promueven la difusión y promoción del patrimonio cultural de la humanidad. Están compuestas de metodologías pedagógicas, tecnológicas y artísticas para incorporar en la educación los conocimientos necesarios para concientizar y reconstruir a las generaciones en base a la historia desde un enfoque crítico y así promover en los jóvenes una participación activa.

### ***5. Reconocimiento del patrimonio cultural en un espacio demográfico para la difusión en medios***

En el patrimonio tangible encontraremos algunas dificultades en cuanto al espacio geográfico y la infraestructura que presente, para ello es preciso señalar que la imagen de valor que tome cada infraestructura se diferencia por la cultura en el cuál se presenta, es decir, el valor del patrimonio tangible varía conforme al espacio demográfico, lo que da a suponer que las estrategias de preservación actuarán de diferente manera, logrando en algunos espacios el interés del cuidado e inversión y en otros no. En este punto el valor de la comunicación a partir de las tecnologías digitales y redes sociales toma fuerza para romper barreras y dirigirnos a otros espa-

cios demográficos de forma virtual, posibilitando la información, difusión y ubicación del espacio demográfico con la infraestructura de interés. Esto a la vez da oportunidad de ejercer mayor interés social y presión a las autoridades correspondientes para accionar a favor de la preservación del patrimonio cultural tangible.

## ***6. Implementación de herramientas y estrategias para la protección y preservación del patrimonio cultural tangible e intangible.***

La acción del diseño tiene una exquisita combinación de tecnología, arte y comunicación que nos muestra un camino con posibilidades de interés en el tiempo actual, debido a que están estrechamente relacionadas, el diseño y la comunicación visual posiblemente serán una parte fundamental para la promoción y difusión del cuidado y la preservación del patrimonio cultural tangible e intangible de la mano con el arte que este representa y con apoyo de las estrategias y herramientas digitales y físicas de preservación y protección.

## **Diseño, arte, tecnología y patrimonio cultural**

La cultura es ampliamente utilizada para la construcción de una imagen social, y por lo tanto, de una imagen colectiva e individual, entonces en su forma tangible el diseño, la tecnología y el arte, se encuentran activos para este propósito. Por consiguiente se mencionan estrategias implementadas en el arte y el diseño con el uso de tecnología para la difusión y promoción cultural:

### ***1. El mapping***

El *mapping*<sup>[10]</sup> es una herramienta con una importante aportación dentro de la promoción y conservación del patrimonio arquitectónico usada en la

---

[10] Esta herramienta propone el uso de “mapeo” sobre la infraestructura, mostrando un diseño de propósito cultural o artístico a través de una proyección audiovisual de interés en el público dirigido. En la actualidad está ocupándose mayormente para dar a conocer temas de “impacto social, político, económico, cultural o ambiental” de una forma llamativa a la comunidad. En el video Urban Safari se muestra el mapping como una estrategia de enseñanza valoral debido a que muestra la trayectoria de la extinción de especies y las acciones humanas que han ayudado a acelerar el proceso. Skullmapping (2018) *Urban Safari* [https://www.youtube.com/watch?v=XygaTgV30Pw&ab\\_channel=Skullmapping](https://www.youtube.com/watch?v=XygaTgV30Pw&ab_channel=Skullmapping)

actualidad, en el *Project mapping Pantocrator Sant Climent de Taüll 1123* del artista visual Eloi Maduell se muestra un claro ejemplo de la mezcla de la tecnología, el diseño, el arte y la comunicación audiovisual como estrategia de preservación y difusión para la protección del patrimonio cultural tangible. En este proyecto de diseño, arte y tecnología, resalta la exposición a través del mapping de las pinturas románicas de la iglesia de Sant Climent de Taüll<sup>[11]</sup> las cuales son parte del patrimonio de la humanidad según la UNESCO dando oportunidad de mostrar la imagen de valor cultural de manera que genera interés para la comunidad actual. Esta herramienta se muestra en distintos proyectos de artístico-diseñísticos debido a que se muestra ante un público en general como proceso creativo, lo que genera la promoción y difusión de artistas y diseñadores reconocidos, proyectos colectivos o programas de difusión cultural en masa, logrando abarcar gran cantidad de medios y personas que lo visualicen.



**Figura 3.** *Project mapping Pantocrator Sant Climent de Taüll 1123.*

Fuente: Pantocrator (2013).

---

[11] Las pinturas románicas de la iglesia de Sant Climent de Taüll son representadas como parte de una forma restaurada a través de esta técnica del mapping donde se muestra una proyección que revive los frescos originales del ábside principal. Pantocrator (2013) *Project mapping Pantocrator Sant Climent de Taüll 1123* <https://pantocrator.cat/projectes/> Es interesante reconocer el esfuerzo del artista tras replicar copias antiguas de la obra original en un formato digital, creando realmente un proceso de restauración digital como parte del proceso artístico y de protección a una obra considerada patrimonio de la humanidad.





*Figura 4. Urban Safari. Fuente: Skullmapping (2018)*

Esta herramienta muestra una oportunidad de revivir un pasado y de recordar el valor del mismo, protegiendo y demostrando el valor cultural e histórico que representa la obra pictórica y arquitectónica que está siendo valorada y protegida. Esto permite observar cómo el patrimonio, las artes, diseño y tecnologías fomentan la difusión y construyen conciencia de valor.

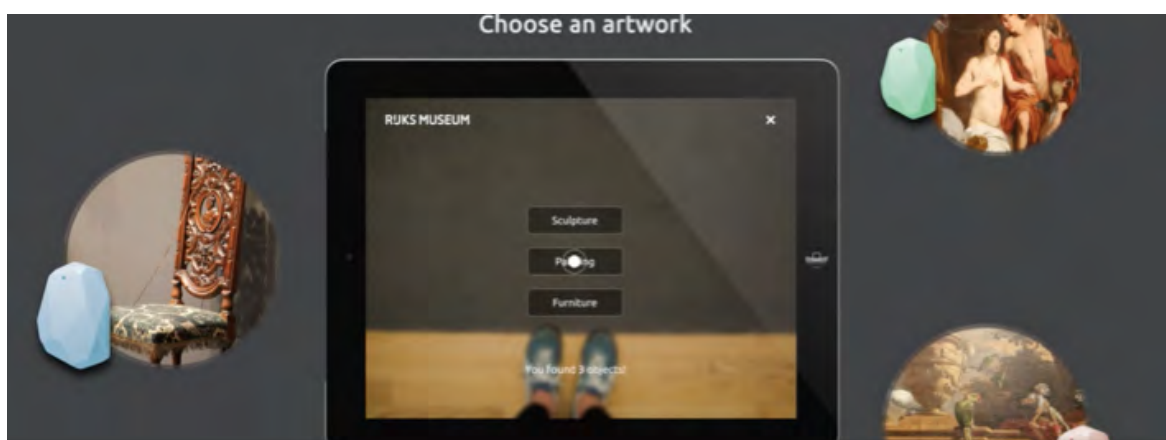
## *2. Aumenting Masterpieces*

*Aumenting Masterpieces*<sup>[12]</sup> es una herramienta tecnológica que crea una red entre el usuario y la obra de arte, esta herramienta crea un círculo de convivencia virtual donde los usuarios interactúan sobre lo que conocen de la obra y lo que no, haciendo un enfoque de aprendizaje colectivo, los usuarios tienen la oportunidad de visualizar las obras de arte desde la mirada de otros, logrando un sentido de pertenencia al grupo u obra visualizada.

---

[12] Las obras de arte en realidad aumentada o “aumenting Masterpieces” pueden encontrarse en páginas específicas de presentación de obra en realidad aumentada y también en espacios públicos donde se agregue un código de ingreso para los usuarios que se encuentran en la ubicación donde se presenta la obra de realidad aumentada. En el video 100 Masterpieces in Augmented Reality puede observarse una presentación de obras en un espacio público. Artebinaria (2021) Artinside Museum (2.0): 100 Masterpieces in Augmented Reality - by Artebinaria [https://www.youtube.com/watch?v=tHcAHyt4OA&ab\\_channel=Artebinaria-AugmentedImagination](https://www.youtube.com/watch?v=tHcAHyt4OA&ab_channel=Artebinaria-AugmentedImagination)

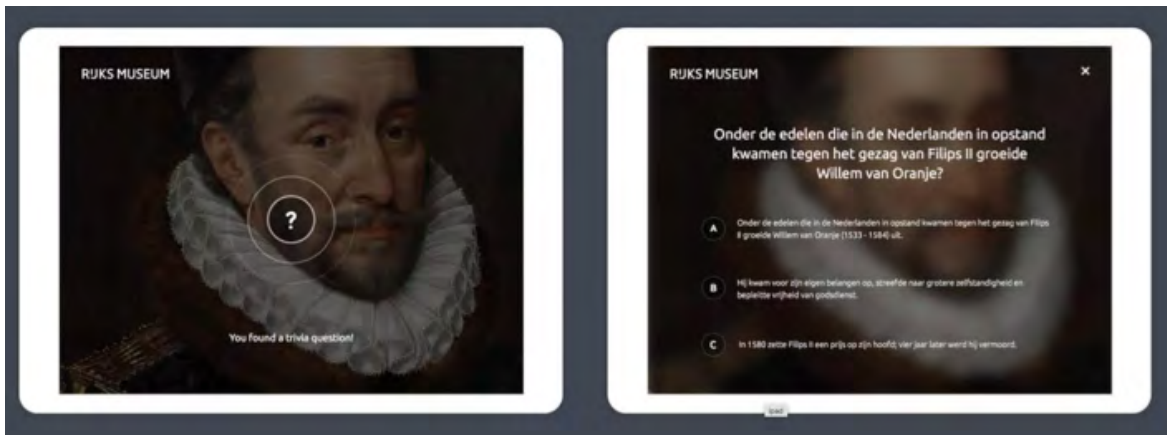
*Augmenting Masterpieces* es resultado de un proyecto<sup>[13]</sup> de colaboración entre la Universidad de Amsterdam y el Rijksmuseum. A partir de la investigación sobre la experiencia de los visitantes y especialmente percatarse que existe un sentimiento generalizado de incomodidad al sentir que no tienen la educación suficiente para entender el arte o que no saben cómo formar una opinión sobre arte, nace la idea de hacer el arte más accesible a través del desarrollo de una app<sup>[14]</sup> que crea una nueva experiencia y ameniza la visita ya que permite que los visitantes dejen sus propios mensajes sobre las piezas de arte. Al utilizar la aplicación, los visitantes reciben las historias, escritas o como un fragmento de audio, que se colocaron en la obra de arte que está frente a él. (Chaparro, 2018, p. 9)



**Figura 5.** *Rijksmuseum Augmenting Masterpieces*. Fuente: uncinc (2023)

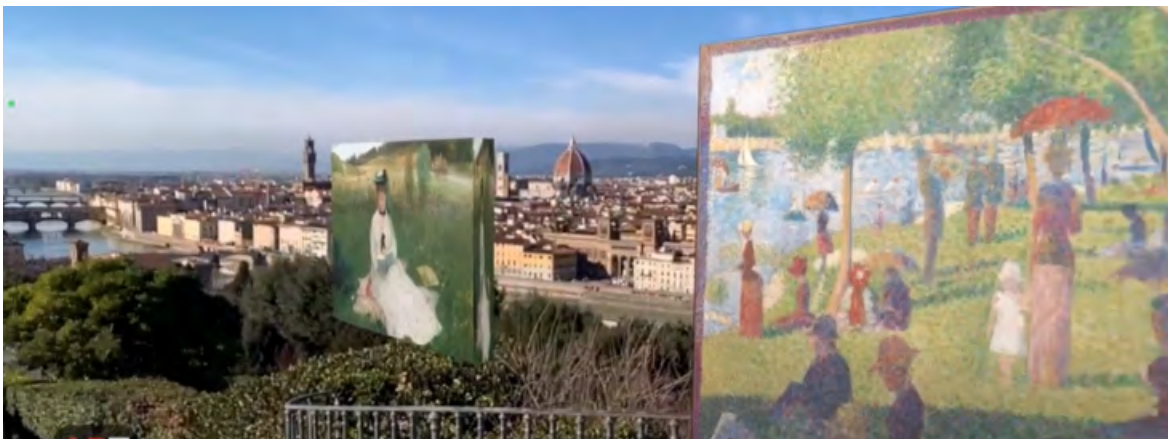
[13] *Augmenting Masterpieces* como parte del proyecto de colaboración entre la Universidad de Amsterdam y el Rijksmuseum crea en un espacio cerrado una interacción con la aplicación generada para este único espacio, la dinámica social en el museo se describe de la siguiente manera: “En lugar de mirar el arte, Johanna Barnbeck ha estado observando de cerca a los visitantes del Rijksmuseum. Aparentemente, muchos no se sienten cómodos cuando visitan un museo. A menudo porque sienten que les falta el conocimiento para ver el arte de cierta manera y porque no saben cómo formarse una opinión sobre el arte. Esto los hace muy conscientes de su entorno, sin poder comunicarse al respecto en un entorno tan silencioso.” uncinc (2023) *Rijksmuseum Augmenting Masterpieces* <https://www.uncinc.nl/en/work/rijksmuseum-augmented-masterpieces>

[14] La interacción del usuario con la app resalta sobre la opinión que el usuario tiene sobre la obra expuesta. Esta app genera un vínculo entre las colecciones de arte físicas con las digitales, ya que en la exposición física se encuentra el recurso textual para informar sobre la obra y en la aplicación para exponer dudas y opiniones sobre la obra expuesta en físico. Esta herramienta genera un impulso en el arte por el enfoque social que presenta, por lo que en algunos países esta forma de presentar las obras de arte resulta conveniente y accesible.



**Figura 6.** *Rijksmuseum Augmenting Masterpieces*. Fuente: uncinc (2023)

Por otro lado, las obras presentadas en realidad virtual pueden estar expuestas en un espacio abierto o representativo sin ningún elemento físico, como lo muestra la *Figura 7*. En este tipo de exposiciones se promueve el acceso a la información de una manera libre, presentándose en un tiempo indefinido en el espacio propuesto, logrando alcance, interés de los usuarios y acceso al público en general.



**Figura 7.** *Artinside Museum (2.0): 100 Masterpieces in Augmented Reality* - by Artebinaria. Fuente: Artebinaria (2021)

### 3. *El arte clásico sobre muros*

Es un arte accesible para los usuarios y propone mostrar las obras de arte más representativas u originales de un espacio demográfico específico a un público general realizadas con una aplicación digital previa para su réplica

por medio de la fotografía y ampliación digital, permitiendo su reimpresión en distintos medios para su difusión en muros. Estas herramientas y tipos de arte urbano permiten visualizar el patrimonio arquitectónico y pictórico del espacio desde una mirada colectiva, proponiendo rescatar el patrimonio y difundirlo en muros.

*Outing Project* es un proyecto de arte urbano que pretende involucrar a la sociedad joven en la cultura y el arte por medio del “arte en muros”. Este proyecto surge en el 2014 por el artista y cineasta francés Julien de Casabianca quien fotografió una obra del museo de Louvre y la imprimió en gran escala, pegando en una calle rodeada de graffiti.

*Outings Project* es un doble gesto artístico: parte de un collage de arte callejero, de naturaleza efímera. Julien de Casabianca toma fotografías de pinturas de museos y las pega en las calles de la misma ciudad. Luego toma una fotografía de la instalación en la calle. Como huella duradera de la intervención, las fotografías se crean en edición limitada y se exhiben en exposiciones. (Casabianca, 2023)<sup>[15]</sup>



**Figura 8.** Mural.

Fuente: Julien de casabianca (2023)

---

[15] Si bien el propósito de este arte es difundir especialmente las obras desconocidas u olvidadas para reconocer el valor histórico de la obra y el autor, es importante exponer que el reconocimiento del autor original es poco o nulo durante esta exposición y la presentación de la obra en calles dirige al expositor de la impresión no al de la obra. Por lo que, es un punto de análisis si el incluir el arte pictórico dentro de un marco del patrimonio de la humanidad sería beneficioso en su totalidad en este tipo de arte. Por otra parte, reconocemos el impacto del vandalismo de los bienes culturales reduciendo el valor cultural del sentido histórico y por tanto su significado, por lo que también puede considerarse como un recurso para generar identidad cultural a través del arte urbano.

#### 4. Museos y galerías virtuales

Los museos y galerías virtuales sin duda son una gran herramienta de difusión cultural de las obras pictóricas y arquitectónicas que conforman o no el patrimonio cultural legitimado, estos espacios dan acompañamiento a la presentación de gran variedad de obras originales físicas que son digitalizadas y a visualizarlas para promover el desarrollo del arte y la apreciación de la diversidad cultural, así mismo, los museos y galerías representan un espacio de interacción directa con los diferentes tipos de público, por medio de la acción directa.



Figura 9. Figura de Artista. Fuente: Louvre, visitas virtuales (2023)

#### 5. Plataformas de arte digital con un mercado descentralizado

La digitalización es observable en todos los ámbitos, y el arte y las formas culturales no son una excepción. El arte digital sin duda muestra varias propuestas de mercado y visualización digital que involucran públicos distintos y un manejo del arte con producción y consumo variable. Estos sitios web de mercado descentralizado permiten realizar compras y ventas directas de imágenes, audios, videos o fotografías con un precio fijo o a través de subastas que promueven una cultura de colección única en el mercado. Sin embargo, en base a la exposición del patrimonio cultural, es cuestionable el uso de imagen que puede generar una obra digital como una fotografía sobre un espacio arquitectónico o pictórico.



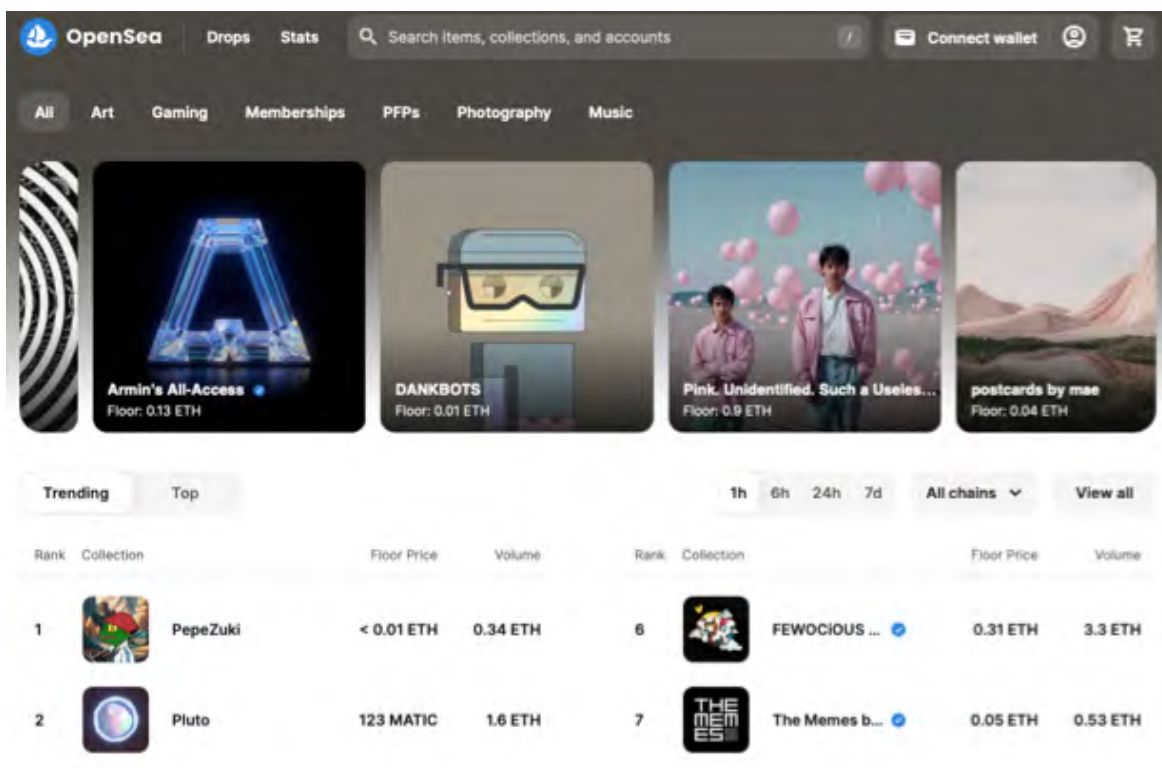


Figura 10. All OpenSea. Fuente: OpenSea (2023)

Es observable que en la medida en la que se utilizan los medios digitales para la promoción y difusión del arte esta incrementa también sus riesgos, sobre todo en las acciones en internet.

Debido a la enorme cantidad de información en la nube y en estas plataformas o medios de difusión y promoción, las instituciones de protección a las obras de arte y formas de la diversidad cultural se ven obligadas a reforzar la seguridad sobre los medios digitales y es indispensable reconocer la importancia de estas organizaciones que protegen el mal uso de las plataformas como parte de los derechos de obra, detección y prevención de plagio y/o ventas ilegales.

## Protección al patrimonio cultural

Existen legitimaciones que protegen los bienes culturales y a su vez leyes como la Ley de Nacionalización de Bienes Eclesiásticos de 1859<sup>[6]</sup>, que brindan parámetros para lograr consolidar a través de procesos legales

protección al patrimonio cultural. Estas legitimaciones se logran a partir de listas de propuestas locales que son creadas para lograr la permanencia de los patrimonios culturales por la comunidad, se trata de la identificación valoral de la comunidad a las obras de sus artistas, arquitectos y escritores, valoración que se da por medio de una participación activa en un espacio demográfico específico para lograr un acto legal de protección dada por la carga de sentido heredados, el conocimiento histórico, la valoración cultural y natural que otorgan de sentido a la comunidad para considerarlos dignos de ser patrimonio tangible o intangible de la humanidad, ya que los protege de las acciones de inversión de otro tipo. Por otro lado, no las exenta del vandalismo y acciones de conflicto mayor como guerras o situaciones políticas específicas.

Las instituciones, organizaciones, propuestas, miembros, y organismos de protección del patrimonio cultural que en la actualidad continúan en la lucha para lograr estabilizar y coordinar las acciones a favor de la protección del patrimonio cultural son las siguientes:

1. INTERPOL (Organización Internacional de Policía Criminal)<sup>[17]</sup>
2. UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura)
3. ICOM (Consejo Internacional de Museos)<sup>[18]</sup>
4. CAN (Comunidad Andina de Naciones)<sup>[19]</sup>
5. Ministerio de Relaciones Exteriores o Secretarías de Relaciones Internacionales

---

[16] La Ley de Nacionalización de Bienes Eclesiásticos complementa la Ley de Desamortización de los Bienes Eclesiásticos o Ley Lerdo, donde el principal aporte es la ubicación del poder sobre los bienes que se administraban bajo distintos títulos.

[17] Es una organización de policía internacional, la cual tiene la administración de la base de datos de objetos de arte robados y recuperados. Esta información recuperada es de utilidad para vincular los actos que desfavorecen a la protección del patrimonio y accionar en apoyo al respecto.

[18] Es una organización internacional de museos y profesionales de museos que se ha comprometido a la conservación, el mantenimiento y la comunicación a la sociedad del patrimonio natural y cultural del mundo, presente y futuro, tangible e intangible. La organización no gubernamental (ONG) nace en 1946 y mantiene relaciones formales con la UNESCO. (Oscátegui, 2012. p.261)

[19] Es una organización subregional con personalidad jurídica internacional formada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú unidas voluntariamente con el objetivo de alcanzar un desarrollo más acelerado, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana. (Oscátegui, 2012. p.261)

6. Instituto Nacional de Cultura<sup>[20]</sup>
7. Fiscalías personalizadas<sup>[21]</sup>
8. ICOMOS (Consejo internacional de monumentos y sitios en asesoramiento del servicio UNESCO)<sup>[22]</sup>
9. UICN (Unión internacional de la naturaleza y sus recursos, especializada en patrimonio cultural)<sup>[23]</sup>
10. ICCROM (Centro internacional de Estudios para la conservación y la restructuración de bienes culturales, con amplio conocimiento sobre métodos de conservación)<sup>[24]</sup>
11. La lista Roja<sup>[25]</sup>
12. Organizaciones Culturales<sup>[26]</sup>
13. Propuestas para la defensa del patrimonio cultural<sup>[27]</sup>

---

[20] Es un organismo público que implementa acciones de protección, conservación, difusión y promoción de valor cultural con la participación de la comunidad.

[21] Se trata de fiscalías dirigidas a la preservación del patrimonio cultural, con el fin de identificar el seguimiento a la prevención de delitos conforme al tema a través de investigaciones que imponen sanciones dependiendo de la situación legal.

[22] ICOMOS es una organización internacional no gubernamental asociada a la UNESCO, la cual tiene una larga trayectoria en la promoción de mecanismos que vinculan a los organismos, instituciones y personas para la conservación de los monumentos, conjuntos de edificios o sitios de valor cultural. Así mismo en la recopilación de información, análisis y difusión de técnicas para salvaguardar la conservación y protección del patrimonio cultural.

[23] UICN es una unión de miembros formada por organizaciones gubernamentales y sociedad civil, los cuales analizan datos científicos para proponer estrategias para salvaguardar el mundo natural promoviendo una sana convivencia entre la sociedad, economía y naturaleza.

[24] ICCROM es una organización intergubernamental que se esfuerza en la promoción de la conservación de las diversas formas de patrimonio cultural en todas las regiones del mundo con el propósito de brindar “formación, información, investigación, cooperación y sensibilización”

[25] Tiene por finalidad proteger el patrimonio cultural en peligro ayudando a los funcionarios de aduanas, policías, marchantes de arte, museos y coleccionistas a identificar los objetos de posible procedencia ilícita, esta recomienda a los eventuales compradores que se abstengan de efectuar cualquier transacción, a no ser que las piezas vayan acompañadas de un título de propiedad y un certificado de procedencia que prueben la legalidad de su origen. Asimismo, se exhorta a las autoridades pertinentes a que tomen las medidas precautorias habituales con los objetos de origen sospechoso, mientras se investiga más a fondo su procedencia. (ICOM, 2006, en Oscátegui, 2012. p.262)

[26] Estas organizaciones realizan difusión e implementación de acciones en la comunidad para reforzar y concientizar el valor cultural a través del arte, cultura y tradición, otorgando posibilidades de interacción y apoyo del sector público y privado.

[27] En esta línea de clasificación, Carolina nos propone colocar a los estudiantes y profesionales de distintas disciplinas en un punto de acción en la educación y promoción cultural a través de proyectos, ejercicios, cursos y talleres sobre educación sociocultural relacionados con la defensa y protección del patrimonio cultural.

Todas estas instituciones, organizaciones, propuestas y agentes de protección promueven un control sobre la distribución del arte desde el entorno tecnológico, político y social.

Para la conservación del patrimonio tangible e intangible se requiere del apoyo<sup>[28]</sup> mutuo entre los colaboradores que se ven relacionados en la protección del mismo, esto involucra a las instituciones, organizaciones, propuestas y agentes de protección del patrimonio cultural junto a la comunidad y el individuo, ya que esta implementación de proyectos y acciones sean de instituciones gubernamentales o no, dependen mucho de una sociedad con hábitos culturales que les permita recordar y vincular su historia con la de sus antepasados y reconocer su valor, es decir de la comunidad, así también de una perspectiva individual, con responsabilidad en el área de desempeño que aporte promoción cultural en su región.



**Figura 11.** Colaboradores para la conservación del patrimonio tangible e intangible. Fuente: Elaboración propia.

[28] Será necesario el apoyo y participación de las instituciones, organizaciones, propuestas y agentes de protección del patrimonio cultural que contribuyan a la protección y conservación del patrimonio cultural tangible e intangible a través de la difusión en medios sobre las políticas culturales actuales y el impacto en el patrimonio cultural. El de la comunidad y de forma individual desde el área de enfoque.

En la *Figura 11* se encuentra ubicada por momentos la intervención de cada colaborador durante el proceso de protección, restauración y conservación del patrimonio cultural. Como primer punto se encuentra la comunidad de la región, ellos son quienes a través de la valoración de su cultura y tradiciones exponen a sus artistas, arquitectos, músicos y otros actores, por medio de edificaciones, obras pictóricas, musicales o escultóricas, entre otras, que consideran tiene una gran importancia cultural para su comunidad, incluyendo patrimonio intangible, como danza, música, fiestas, tradiciones..., una vez presentado este listado se propone al siguiente grupo, que se compone de las instituciones, organizaciones o agentes de protección al patrimonio cultural, estos serán los que proporcionarán recursos para llevar a cabo planes y programas a favor de la conservación y preservación del patrimonio. Estos, organizan, distribuyen y asignan tareas por áreas específicas en el arte, diseño, cultura, tecnología, política, etc. para lograr sus objetivos y difundir la información sobre el patrimonio cultural propuesto. Por último se encuentra la persona como individuo, quien desempeña un efecto de promotor desde el área que se desempeña, es aquí donde entran todos las profesiones de forma particular para apoyar a la implementación de planes y programas y extender la promoción cultural, así como líderes de opinión comunitaria y figuras representativas en los diferentes grupos sociales.

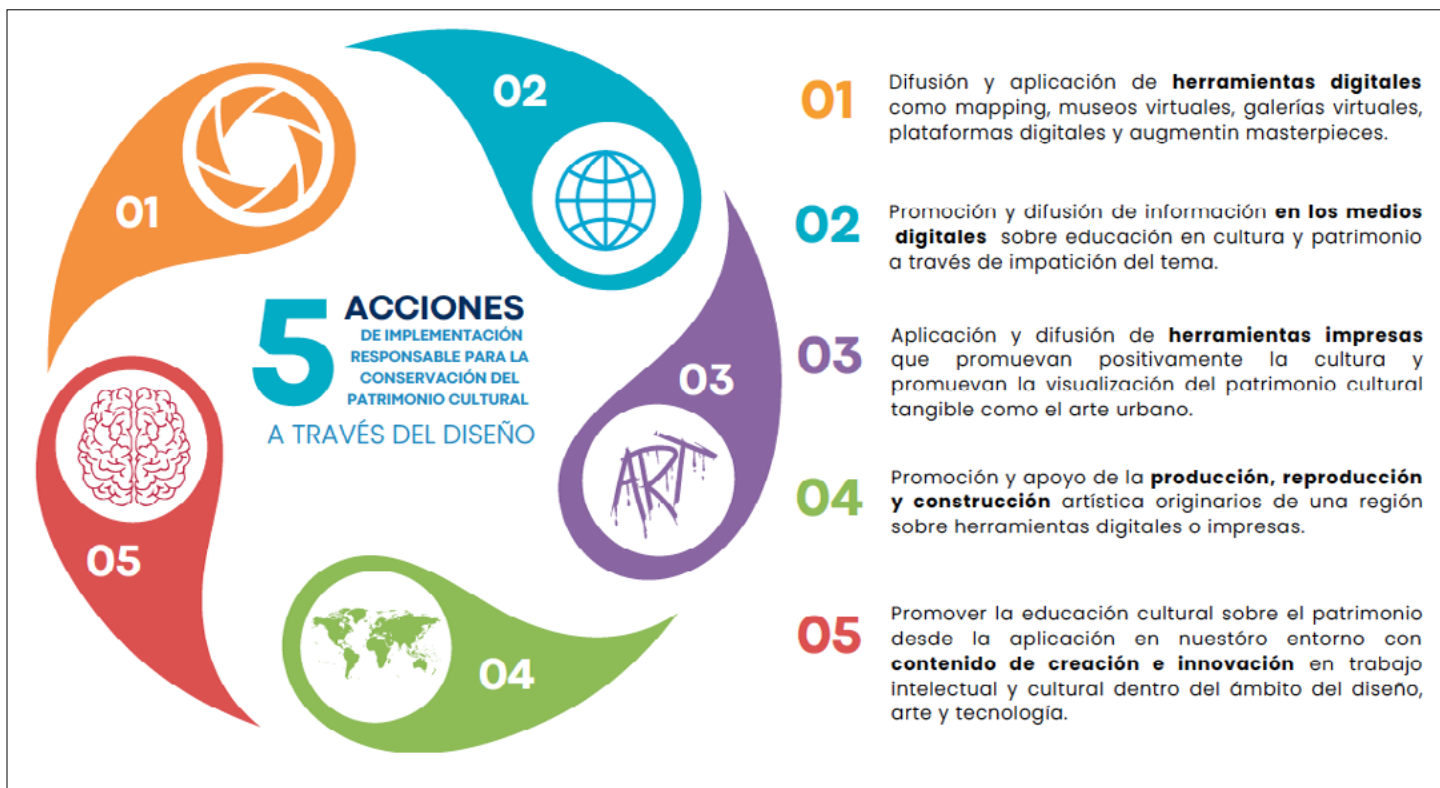
Cabe señalar que hay otras figuras relevantes, cuyo papel es fundamental en las formas de recuperación, valoración, difusión y conservación del patrimonio cultural, como los académicos e investigadores, actores políticos, figuras públicas y líderes de opinión.

## Conclusiones

Como promotores de la información, el arte y el diseño, los diseñadores se ven obligados a participar activamente en las transformaciones de valoración, preservación, difusión y resguardo del patrimonio cultural tangible e intangible. Lo anterior, de forma responsable en co-participación con diversos agentes e instituciones culturales a través del diseño, arte y tecnología para la implementación de proyectos, cursos, ejercicios y talleres a favor de la promoción y difusión cultural, así como promover políticas culturales que favorezcan la educación patrimonial.



Para ello se proponen cinco acciones de implementación responsable para la conservación del patrimonio cultural a través del diseño:



**Figura 12.** Cinco Acciones de implementación responsable para la conservación del patrimonio cultural a través del diseño. Fuente: Elaboración propia.

Estas acciones de implementación en el diseño de manera responsable para la conservación del patrimonio cultural que se proponen en la *Figura 12*, tienen como objetivo fomentar una educación cultural y patrimonial en el área del diseño. A continuación se especifican cada una de ellas:

1. *Difusión y aplicación de herramientas digitales.* La aplicación de herramientas digitales en el diseño es algo bien conocido, sin embargo la actualización e información de las herramientas digitales como *mapping*, museos virtuales, galerías virtuales, plataformas digitales y *augmenting masterpieces* varían conforme a la especialización, uso y aplicación digital del diseñador, por ello es im-

portante la actualización en las instituciones educativas así como la promoción dentro del entorno del diseño del aprendizaje autodidacta sobre la tecnología y su uso para la valoración y difusión del entorno y los bienes culturales.

2. *Promoción y difusión de la educación cultural y patrimonial.* Como agentes responsables se debe colaborar en la educación cultural y patrimonial a través de proyectos, cursos, ejercicios y talleres a favor de la promoción y difusión cultural. El diseño desde su dimensión didáctico-pedagógica puede contribuir en ello.
3. *Aplicación y difusión de técnicas y herramientas impresas o digitales con valor identitario.* Existen técnicas que generan mayor interés en la comunidad, en este punto se propone implementar técnicas de difusión a través de herramientas impresas o digitales que promuevan positivamente la cultura y la visualización del patrimonio cultural tangible e intangible, tales como el arte urbano en impresión sobre edificaciones, áreas o elementos identificados como importantes por la comunidad con intervención de artistas o diseñadores con reconocimiento, como algunos ejemplos que se presentaron en este escrito.
4. *Promoción y apoyo a artistas y actores culturales originarios de la región.* Dentro de las producciones personales como agentes responsables, será importante considerar el apoyo y la incorporación de artistas originarios y productores culturales de la región que proponen un planteamiento de protección a la cultura dentro de la producción, reproducción y construcción con herramientas digitales o impresas en proyectos culturales y patrimoniales de la región.
5. *Trabajo intelectual y cultural dentro del ámbito del diseño, arte y tecnología.* Como generadores responsables de recursos digitales y físicos se debe promover la educación cultural sobre el patrimonio con la creación de contenidos creativos e innovación donde sea observable el trabajo intelectual desde la perspectiva cultural en el ámbito del diseño, arte y tecnología. Este punto, también permite el abordaje desde la investigación, documentación y difusión.

Esta promoción, aplicación y difusión de información en los medios de comunicación masivos y más utilizados en la actualidad tienen como principal objetivo mostrar a las generaciones actuales el uso adecuado de la infor-

mación en el ámbito del arte, el diseño y la tecnología en dirección a la educación cultural. Así estas herramientas digitales e impresas promueven positivamente la cultura y la visualización del patrimonio cultural tangible e intangible a través del apoyo de la producción, reproducción y construcción artística que muestre los valores culturales originarios de una región, concientizando sobre la educación cultural sobre el patrimonio desde el ejemplo a las generaciones que proveen contenido de creación e innovación en trabajo intelectual y cultural dentro del ámbito del diseño, arte y tecnología.

## Fuentes de consulta

- Artebinaria (2021) *Artinside Museum (2.0): 100 Masterpieces in Augmented Reality* - by Artebinaria. [https://www.youtube.com/watch?v=tHcAHyt4OAg&ab\\_channel=Artebinaria-AugmentedImagination](https://www.youtube.com/watch?v=tHcAHyt4OAg&ab_channel=Artebinaria-AugmentedImagination)
- Chaparro, M.C. (2018). *Patrimonio cultural tangible, retos y estrategias de gestión*. [Ensayo individual prospectiva II]. Máster en Gestión Cultural, Universidad. <https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Chaparro-Camila.-Patrimonio-cultural-tangible.pdf>
- Julien de casabianca (2023) *Murals*. [https://www.julienecasabianca.com/?fbclid=IwAR3xs1s8ml5IQUTluMWWto3KvdN\\_u2-kYm2rT2baYg-yE7alUkr4XLX9JO8](https://www.julienecasabianca.com/?fbclid=IwAR3xs1s8ml5IQUTluMWWto3KvdN_u2-kYm2rT2baYg-yE7alUkr4XLX9JO8)
- Oscátegui, C. C. (2012). Importancia de la protección del patrimonio cultural. *Investigaciones sociales*, 16(29), 257-265.
- Palma, J.M. (2013). El patrimonio cultural, bibliográfico y documental de la humanidad. Revisiones conceptuales, legislativas e informativas para una educación sobre patrimonio. *Cuicuilco*, No. 58, septiembre-diciembre, 2013. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v20n58/v20n58a3.pdf>
- Ramírez-Rosete, N. L., González-González, M., & Reyes-Granados, J. A. (2020). Estrategias de preservación del patrimonio cultural de los centros históricos de Puebla, La Habana y Quito. *Revista de Estudios Andaluces*, 39, 45-65. <https://idus.us.es/handle/11441/100242>
- Skullmapping (2018) *Urban Safari*. [https://www.youtube.com/watch?v=XygaTg-V30Pw&ab\\_channel=Skullmapping](https://www.youtube.com/watch?v=XygaTg-V30Pw&ab_channel=Skullmapping)
- UNESCO (2004). *Etxea*. <https://www.unetxea.org/dokumentuak/UNESCOPatrimonio.pdf>

- Uncinc (2023) *Rijksmuseum Augmenting Masterpieces*. <https://www.uncinc.nl/en/work/rijksmuseum-augmented-masterpieces>
- Yúdice, G. (2001). La reconfiguración de políticas culturales y mercados culturales en los noventa y siglo XXI en América Latina. *Revista iberoamericana*, 67(197), 639-659.
- World Heritage Convention. *Sitios del patrimonio mundial del Perú, 2023 s/p* <https://patrimoniomundial.cultura.pe/patrimoniomundial/queeselpatrimoniomundial>



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas**  
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.

# Investigación Emergente en el Diseño





# REVISTA DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DEL ARTE, DISEÑO Y LA CULTURA

ISSN 2992-7552

No. 10, Año 4

Noviembre, 2023 - Febrero, 2024

Obra gráfica:  
Alma Elisa Delgado Coellar y  
Daniela Madián Martínez Sánchez

Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura, No.10, Año 4, Noviembre, 2023-Febrero, 2024, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México, a través de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, ubicada en km. 2.5 carretera Cuautitlán Teoloyucan, San Sebastián Xhala, Cuautitlán Izcalli, Estado de México. C.P. 54714. Tel. 5558173478 ext. 1021 <https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/revista/index.php>, [seminario.arteydiseno@gmail.com](mailto:seminario.arteydiseno@gmail.com). Editora responsable: Dra. Alma Elisa Delgado Coellar. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo número 04-2022-031613532400-102; ISSN 2992-7552, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número a cargo de la Dra. Alma Elisa Delgado Coellar, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, carretera Cuautitlán-Teoloyucan Km 2.5, San Sebastián Xhala, Cuautitlán Izcalli, C.P. 54714, Estado de México. Fecha de última actualización: 28 de agosto de 2023.



Atribución-NoComercial-SinDerivadas

Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.

El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores y no refleja necesariamente el punto de vista de los árbitros ni del Editor o de la UNAM.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos no así de las imágenes aquí publicados, siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.

# COMITÉ EDITORIAL

Dr. Rodrigo Bruna  
**Facultad de Artes, Universidad de Chile, Chile**

Mtra. Julieta Ascariz  
**Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad del Salvador, Argentina**

Arq. Marina Porrúa  
**Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina**

Dr. José Eduardo Campechano  
**Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo, Perú**

Arq. Juana Cecilia Angeles Cañedo  
**División de Ciencias y Artes para el Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana, Azc.**

Dra. Leilani Medina Valdez  
**Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM**

Dra. Christian Chávez López  
**Facultad de Artes y Diseño, UNAM**

Dr. Mario Barro Hernández  
**Facultad de Artes y Diseño, UNAM**

Dr. Polúx Alfredo García  
**Facultad de Filosofía y Letras, UNAM**

Dra. Daniela Velázquez Ruíz  
**Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México**

Dra. María Trinidad Contreras González  
**Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México**

Dr. Julio César Romero Becerril  
**Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México**

Dra. Linda Emi Oguri  
**Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México**

Dra. María de las Mercedes Sierra Kehoe  
**Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM**

Dr. Edgar Osvaldo Archundia Gutiérrez  
**Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM**

Mtra. Huberta Márquez Villeda  
**Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM**

Mtro. José Luis Diego Hernández Ocampo  
**Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM**

Mtra. Blanca Miriam Granados Acosta  
**Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM**

Mtra. Carmen Zapata Flores  
**Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM**

---

**Editora responsable**  
Dra. Alma Elisa Delgado Coellar  
**Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, UNAM**

**Corrección de estilo**  
Anelli Lara Márquez  
**Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM**

**Directorio UNAM**  
**Rectoría**

Dr. Enrique Graue Wiechers  
**Rector**

Dr. Leonado Lomelí Vargas  
**Secretario General**

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez  
**Secretario Administrativo**

Dra. Patricia Dolores Dávila Aranda  
**Secretaria de Desarrollo Institucional**

Lic. Raúl Arcenio Aguilar Tamayo  
**Secretario de Prevención, Atención y Seguridad Universitaria**

Dr. Alfredo Sánchez Castañeda  
**Abogado General**

Mtro. Néstor Martínez Cristo  
**Director General de Comunicación Social**

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN**

Dr. David Quintanar Guerrero  
**Director**

Dr. Benjamín Velasco Bejarano  
**Secretario General**

Lic. Jaime Jiménez Cruz  
**Secretario Administrativo**

I. A. Laura Margarita Cortazar Figueroa  
**Secretaria de Evaluación y Desarrollo de Estudios Profesionales**

Dra. Susana Elisa Mendoza Elvira  
**Secretaria de Posgrado e Investigación**

Lic. José Ricardo Carbajal Guevara  
**Secretario de Atención a la Comunidad**

I. A. Alfredo Alvarez Cárdenas  
**Secretario de Planeación y Vinculación Institucional**

Lic. Claudia Vanessa Joaquín Bolaños  
**Coordinadora de Comunicación y Extensión Universitaria**

Dr. Edgar Osvaldo Archundia Gutiérrez  
**Jefe del Departamento de Diseño y Comunicación Visual**

Mtra. Emma Ruíz del Río  
*Departamento de Publicaciones Académicas*

REVISTA

DE ESTUDIOS  
INTERDISCIPLINARIOS

DEL ARTE, DISEÑO Y LA CULTURA

ISSN 2992-7552

**SIAyD**  
SEMINARIO  
INTERDISCIPLINARIO  
DE ARTE y DISEÑO



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO



UNAM  
CUAUTILÁN