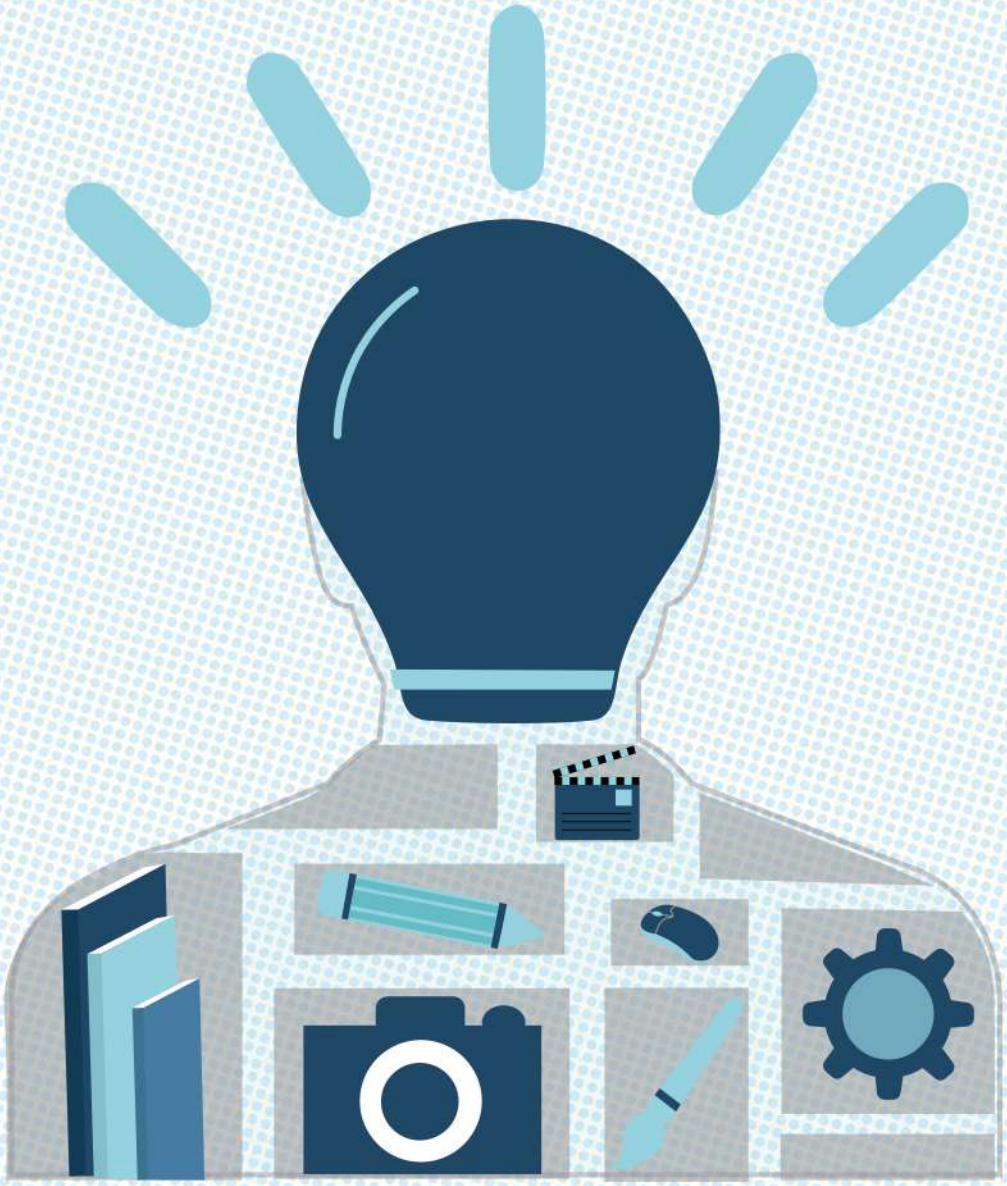
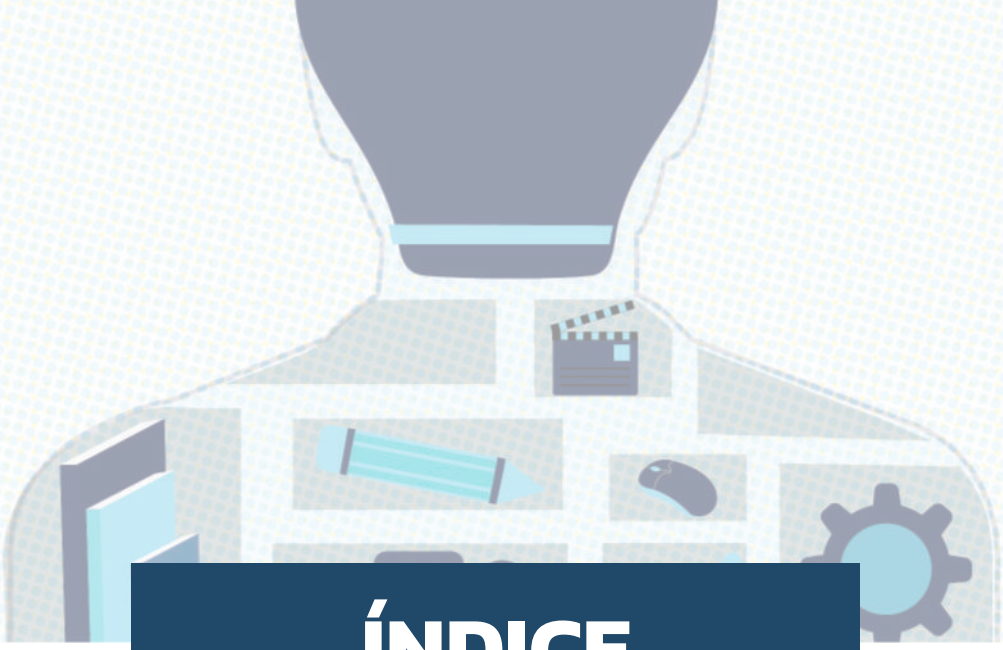
ISSN 3061- 7081

PARADIGMA CREATIVO

Educación • Docencia • Creatividad • Arte • Diseño • Audiovisual



No. 6
ENERO-DICIEMBRE 2025



ÍNDICE

04 Análisis del Diseño Centrado en el Usuario en la aplicación de Webtoon para móvil

Jaritzi Ortega Ramírez

28 La antropología social y su importancia en los jóvenes cineastas

Helena Cecilia Ríos Segovia

38 El diseñador gráfico frente a la IA: usos, impactos, ética y el futuro de la creatividad

Luz Maryana Hernández Cerda

56 K-pop y Diseño Gráfico: La influencia de los álbumes físicos de New-Jeans en el Coleccionismo en México

Joryuhem Roberto Bautista Escalona

68 El rosa: un color disruptivo en el Diseño gráfico mexicano contemporáneo

Berenice Castelazo Jaramillo

82 Elementos clave del diseño de materiales educativos para maestros de preescolar

Valentín Zapata Martínez, Daniela Viveros Bautista, Miguel Hernández Rodríguez

98 IA: alcances y limitaciones en la semiótica aplicada a las artes visuales

Alma Lilia Méndez Ramírez

110 La influencia del método ruso en el panorama musical de los últimos 30 años

Martha Paola Garay Mendoza, Serguei Tibets, Antonina Dragan

UANL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ARTES VISUALES

PARADIGMA CREATIVO
Educación • Docencia • Creatividad • Arte • Diseño • Audiovisual

Dr. Santos Guzmán López
Rector

Dr. Mario Alberto Garza Castillo
Secretario General UANL

Dr. Jaime Arturo Castillo Elizondo
Secretario Académico UANL

Dr. José Javier Villarreal Tostado
Secretario de Extensión y Cultura

M.A. Ana Isabel Guzmán Medrano
Directora

M.A. Santiago Javier Villarreal Villarreal
Secretario Académico

Dr. Jesús Eduardo Oliva Abarca
Subdirector del Centro de Investigación y Posgrado

Dra. Sandra Guadalupe Altamirano Galván
Editora en Jefe - Paradigma Creativo

Cinthia Nathaly Mendoza Jacinto
Graciela Vargas Hernández
Pedro Álvarez Villarreal
Danna Paola Torres Rodríguez Jorge
Humberto Briones Leal
Diseño Editorial

Danna Paola Torres Rodríguez
Portada

Paradigma Creativo, Año 6, No. 6, Enero-Diciembre 2025. Es una publicación anual, editada y publicada por la Universidad Autónoma de Nuevo León a través de la Coordinación Editorial de la Facultad de Artes Visuales. Calle Praga y Trieste 4600, Fraccionamiento Las Torres, Unidad Mederos. Monterrey, Nuevo León, México, C.P. 64930. Teléfono +52 8183-29-4000. Editora Responsable: Dra. Sandra Guadalupe Altamirano Galván. Reserva de Derechos al uso Exclusivo No. 04-2023-072613435900-102, ISSN: 3061-7081, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Coordinación Editorial de FAV UANL, Sandra Guadalupe Altamirano Galván, Calle Praga y Trieste 4600, Fraccionamiento Las Torres, Unidad Mederos. Monterrey, Nuevo León, México, C.P. 64930, fecha de última modificación, 27 de Diciembre de 2025

Las opiniones expresadas por los autores, no necesariamente reflejan la visión de la publicación.

Análisis del Diseño Centrado en el Usuario en la aplicación de Webtoon para móvil

Jaritzi Ortega Ramírez
ORCID: 0009-0006-4611-4312
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Escuela Superior de Actopan or421056@uaeh.edu.mx

Resumen

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es una metodología para el desarrollo de productos digitales, enfocada en crear interfaces intuitivas y accesibles que se ajustan a las necesidades y expectativas de los usuarios. De acuerdo a la metodología de Dan Saffer (Galeano, 2008), busca mejorar la experiencia digital reduciendo la carga cognitiva y optimizando la usabilidad.

A través de la metodología cualitativa, se examina la aplicación móvil *Webtoon*, una plataforma de cómics digitales diseñada para dispositivos móviles y considerada una de las innovaciones más destacadas de la *Web 2.0* en el entretenimiento digital. Desde la perspectiva del DCU, se analizan características de navegación, accesibilidad e interacción, así como la capacidad para brindar una experiencia fluída e implementar estos principios para mejorar la experiencia del usuario. Así como comprender el impacto del DCU en la usabilidad y la satisfacción del usuario en plataformas digitales, centradas en las necesidades y metas del usuario.

Palabras clave:
Diseño gráfico,
Web 2.0,
Dispositivos
móviles.

Abstract

User-Centered Design (UCD) is a methodology for the development of digital products, focused on creating intuitive and accessible interfaces that align with users' needs and expectations. According to Dan Saffer's methodology (Galeano, 2008), UCD aims is to enhance the digital experience by reducing cognitive load and optimizing usability.

Using a qualitative methodology, this study examines the Webtoon mobile application, a digital comics platform designed for mobile devices and considered one of the most significant innovations of Web 2.0 in digital entertainment. From a UCD perspective, aspects such as navigation, accessibility, and interaction are analyzed, along with the platform's ability to provide a seamless experience and implement these principles to enhance the user experience. Additionally, this study seeks to understand the impact of UCD on usability and user satisfaction in digital platforms, emphasizing user's needs and goals.

Key words: Graphic design, Web 2.0, Mobile devices.

Introducción

En el contexto actual, el diseño de experiencias digitales es crucial, especialmente en un entorno donde la interacción entre usuarios y tecno- logía se vuelve cada vez más compleja y diversa. El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) se destaca como un enfoque esencial para asegurar que los productos y servicios digitales no solo ofrezcan funcionalidad, sino que también se ajusten a las necesidades, expectativas y comportamientos de los usuarios (Hassan-Montero & Ortega-Santamaría, 2009). Este enfoque pone énfasis en la experiencia del usuario durante todo el proceso de dise- ño, garantizando soluciones intuitivas, accesibles y efectivas que fomenten la satisfacción.

Además, utilizando metodología cualitativa se analizará la integración del Diseño Centrado en el Usuario (DCU) en *Webtoon*, ya que permite comprender a profundidad las experiencias y percepciones de los usuarios. Esta metodología se caracteriza por enfocarse en la interpretación de fenómenos y comportamientos a través de la recolección de datos no numéricos, como observaciones y análisis de contenido (Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S., 2002). A través de este enfoque, se busca interpretar las experiencias subjetivas de los usuarios, observando y evaluando cómo *Webtoon* aplica los principios del DCU para optimizar la experiencia del usuario y mejorar la interacción digital de manera eficiente y satisfactoria.

Orígenes del Diseño Centrado en el Usuario

Los inicios del concepto de Diseño Centrado en el Usuario se remontan a 1955 y tiene como base los métodos utilizados en el diseño industrial, la ergonomía y la creencia de que los diseñadores deben adaptar sus productos a las personas y no al revés.

El diseñador Industrial Henry Dreyfuss fue quien popularizó este enfoque a través de su libro de 1955: *Designing for people* y pasaron más de 30 años para que los ingenieros informáticos aplicaran este concepto en sus creaciones, ya que sólo se preocupaban por el correcto funcionamiento del dispositivo electrónico.

El DCU es un proceso que se repite y se centra en los usuarios y sus necesidades para crear productos y servicios que sean utilizables y accesibles. Su objetivo es mejorar un producto o servicio en torno a cómo los usuarios pueden, quieren o necesitan usarlo. Es importante entender que el diseño centrado en el usuario desde la perspectiva digital ayuda a la comprensión y proporciona experiencias satisfactorias (Galeano, 2008). Además, que es una metodología altamente recomendada para el desarrollo de productos digitales, ya que garantiza que las necesidades y expectativas del usua- rio final sean consideradas. Su propósito es mejorar la interfaz y asegurar la satisfacción del usuario, proporcionando una solución confiable ya que coloca al usuario en el centro del proceso de desarrollo (Espin-Loachamin, A.I., Iza-Carrera, D. H. & Paredes-Amaguaya, 2022).

Metodología del diseño

Dan Saffer define cuatro metodologías para iniciar el proceso de interfaces de usuario, que pueden ser utilizadas para crear una variedad de productos y servicios.

Los métodos de Saffer (Galeano, 2008) son:

Método	Definición	Rol de usuario	Rol del diseñador
Diseño centrado en el usuario	Centrado en las necesidades, características y metas del usuario	Co-autor, guía del diseño	Traduce las necesidades y metas del usuario

Método	Definición	Rol de usuario	Rol del diseñador
Diseño centrado en la actividad	Se enfoca en las tareas y las actividades que necesitan ser realizadas	Ejecuta las actividades	Crea herramientas para las acciones
Diseño de sistemas	Se enfoca en los componentes de un sistema	Establece las metas del sistema	Se asegura de que todas las partes del sistema estén en su lugar
Diseño genial	Confía en las habilidades y conocimientos del diseñador	Fuente de validación	Fuente de inspiración

Figura 1. Tabla del método saffer. (Galeano, 2008)

El proyecto *UsabilityNet*, fundado por la Unión Europea, resalta los principios fundamentales de la metodología de diseño centrado en el usuario. Estos principios pueden considerarse una reinterpretación de los conceptos básicos de la ergonomía tradicional. Los cuales se definen de la siguiente manera, considerando el texto original:

1. Diseño para los usuarios y sus tareas

Las personas que utilizan plataformas digitales de forma frecuente, requieren apoyo en la realización de las tareas y los procesos; y los sistemas informáticos los auxilian con estas acciones. El diseño y desarrollo de estos sistemas debe tomar en cuenta las características de los usuarios, las actividades que se realizan en su contexto real y las condiciones de su entorno de trabajo.

2. Consistencia

Para minimizar el esfuerzo que los usuarios necesitan invertir en aprender a utilizar el sistema, es importante garantizar que tanto el diseño como el funcionamiento de los elementos comunes de la interfaz y los cuadros de diálogo sean lo más consistentes posibles. Esto normalmente implica crear el diseño basado en los componentes ya integrados en el sistema operativo. Si la interfaz se aleja significativamente del estilo del sistema, los usuarios tendrán que dedicar más tiempo y energía para familiarizarse con su uso.

3. Diálogo simple y natural

La interacción entre el usuario y el sistema debe desarrollarse siguiendo el orden lógico que demanda la tarea. Solo se debe mostrar la información esencial para completar la acción en curso, ya que cualquier dato irrelevante añade complejidad innecesaria a la comunicación. Todos los mensajes e instrucciones deben redactarse en un lenguaje claro, sencillo y neutral, utilizando un vocabulario que sea familiar para los usuarios a los que está dirigido. Además, los términos empleados deben estar definidos de manera consistente, asegurando que cada palabra mantenga un significado uniforme.

4. Reducción del esfuerzo mental del usuario

Los usuarios deben poder enfocarse en su tarea principal sin distraerse con la herramienta que están utilizando, ya sea una computadora o un disposi- tivo móvil. Cuanto más complicada sea la interacción, mayor será su frustración, lo que puede desviar su atención de la tarea real. Si los usuarios necesitan invertir demasiado esfuerzo mental para entender el funcionamiento del sistema, su productividad disminuirá y aumentarán las probabilidades de cometer errores.

La mejor solución es simplificar al máximo las tareas que se realizan con frecuencia. Los usuarios no deberían verse obligados a memorizar información de una sección del sistema para operar otra. Además, las instrucciones deben estar disponibles o ser fácilmente accesibles cada vez que se necesiten.

5. Proporcionar realimentación adecuada

Es fundamental que los usuarios puedan verificar si sus acciones han tenido éxito. Esto suele ser evidente mediante un cambio en la apariencia de la ventana u elementos como indicadores de progreso o barras de estado, brindando a los usuarios la tranquilidad de que el sistema sigue operando, ya sea que reciban una confirmación clara de que han ejecutado un control con éxito. Es importante evitar mostrar información innecesaria o irrelevan- te sobre detalles internos del sistema.

6. Proporcionar mecanismos de navegación adecuados

Es fundamental brindar a los usuarios información útil que les ayude a saber en qué parte del sistema están. Esto se puede hacer con títulos en las

ventanas e indicadores de ubicación, como barras de desplazamiento o numeración en las páginas.

Debe haber un acceso sencillo entre las distintas ventanas o secciones necesarias para terminar la tarea actual. Es necesario que presenten de una manera favorable al usuario en cada paso del proceso. Es crucial ofrecerles una "salida de emergencia" claramente marcada para salir de un estado no deseado sin tener que pasar por un proceso complicado. Esto puede incluir opciones como la función de deshacer o un botón de cancelar en las ventanas modales.

7. Dejar que el usuario dirija la navegación

El sistema debe dejar que el usuario elija la información necesaria en un orden que facilite la realización de cada tarea. Además, debe proporcionar de manera clara y accesible herramientas de apoyo, especialmente para aquellas actividades que se realizan con frecuencia.

8. Presentar información clara

Es recomendable estructurar la información en la pantalla utilizando elementos como espacios, cajas y técnicas visuales que ayuden al usuario a distinguir entre los diferentes contenidos. No obstante, es importante evi- tar saturar al usuario con datos innecesarios para completar la tarea. De acuerdo a la circunstancia, se puede mantener una ubicación consistente de los elementos en distintas ventanas para mejorar la comprensión de la interfaz.

9. El sistema debe ser amigable

Siempre que sea factible, los sistemas deben ser auto explicativos para minimizar la necesidad de ayuda adicional. La información presentada en las ventanas debe estar vinculada directamente con la tarea que el usuario está llevando a cabo. Se sugiere incluir textos alternativos en los botones representados con íconos. La ayuda en línea debe ser contextual, enfocada en la función específica de la ventana, y proporcionar una guía clara con pasos detallados para completar las acciones necesarias.

10. Reducir el número de errores

Es posible reducir los errores guiando al usuario por el camino correcto para alcanzar sus metas, siempre que sea relevante a la tarea, se debe dar al

usuario una respuesta, lo que ayuda a prevenir fallos o inexactitudes, sin interrumpir el flujo normal de su trabajo. El sistema debe hacer la validación de datos lo más cerca posible del momento de su entrada. Los mensajes de error deben estar escritos en un lenguaje simple y neutral, evitando el uso de jerga técnica, a menos que sea estrictamente necesario para describir el problema con claridad. Además, estos mensajes deben incluir recomendaciones para resolver el inconveniente y presentarse de manera que no hagan sentir al usuario culpable por el error cometido.

Web 2.0 y Webtoon

La *Web 2.0* es un modelo de páginas web que facilita la transmisión de información y la colaboración entre sus usuarios, mediante un diseño centrado en sus necesidades. Se caracteriza por permitir la participación activa de los usuarios, quienes pueden generar, compartir y modificar contenido. Además, representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia plataformas en línea, sustituyendo las aplicaciones de escritorio por servicios web que fomentan la interacción y el trabajo colaborativo (Van Der Henst, 2005).

Algunos ejemplos representativos de la *Web 2.0* incluyen *Amazon, Facebook e Instagram*, *wikis* como *Wikipedia*, *blogs* en *20 Minutos* y plataformas multimedia como *YouTube*.

Las aplicaciones de la *Web 2.0* aprovechan al máximo las capacidades de Internet, proporcionando servicios en constante actualización que mejoran con la participación de los usuarios. Estas plataformas integran y combi- nan datos de diversas fuentes, incluidos los propios usuarios, al tiempo que comparten su información para que otros puedan reutilizarla (Margaix-Arnal, 2016).

Otro ejemplo clave es *Webtoon*, una plataforma que ha transformado la industria del *cómic* digital al permitir a los creadores publicar sus historias de manera accesible y dinámica. Gracias a su formato optimizado para dispositivos móviles y su interacción con los lectores a través de comentarios y valoraciones, *Webtoon* representa una de las evoluciones más innovadoras de la *Web 2.0* en el ámbito del entretenimiento digital, no solo transformó la manera en que se consumen los *cómics*, sino que también es un claro ejemplo de la *Web 2.0*, donde hay interacción entre los usuarios y el contenido que ellos crean.

¿Qué es Webtoon?

Webtoon -se muestra su logotipo en la Figura 2-, es un formato de *cómic* digital (Figura 3), originario de Corea del Sur, caracterizado por presentarse en una sola imagen vertical, donde puede incluir música, vibración y otros efectos audiovisuales, por lo que facilita su lectura en dispositivos móviles. El término *webtoon*, que combina *web* y *cartoon*, se usa desde el año 2000 en los *cómics* en línea que empiezan a utilizar varios efectos multimedia.

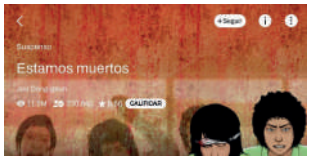
Figura 2. Logotipo de la aplicación Webtoon (2024)

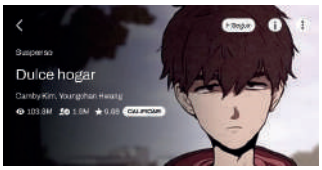


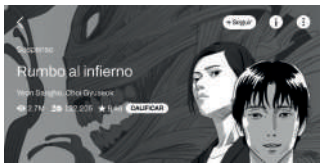
Figura 3. Ejemplo de la historieta "El chico de arriba", en una sola imagen vertical. (Webtoon, 2024)

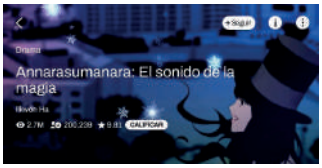
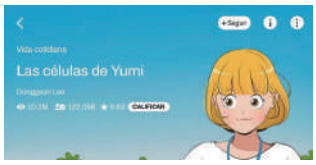
Las plataformas *Daum y Naver*, revolucionaron la industria del *cómic* digital en Corea del Sur al lanzar sus servicios de *webtoon* en 2003 y 2005, respectivamente. A diferencia de los formatos tradicionales, permitieron que tanto autores profesionales como aficionados publicaran y compartieran sus historias en línea. Para mediados de la década de 2010, se habían publicado unas 4.400 series en este formato, y el crecimiento continuó con alrededor de 3.000 nuevos títulos cada año entre 2017 y 2020. La industria del *webtoon* alcanzó ingresos superiores a los 153 millones de dólares, y varias de estas historias fueron adaptadas a series animadas y películas (Aguiló Pastrana, 2022).

En la tabla 4 se presentan ejemplos de series publicadas en *Webtoon* que han sido adaptadas a formato *live action*, es decir, una versión en acción real de obras originalmente animadas, *cómics, mangas, webtoons* u otros medios visuales. Se incluyen los títulos en español, inglés y *hangul* (alfabeto coreano), junto con el género, una breve sinopsis y las plataformas de *streaming* donde están disponibles.

No.	Titulo / Géneros	Sinopsis	Historieta en *Webtoon*/ Adaptación en *Live Action*	Plataformas de *Streaming*
1	• Belleza verdadera o Secretos de belleza • True Beauty • 여 신 강 림	Lim Ju-Kyung es una joven que se cambia a una nueva escuela y, utilizando el maquillaje, crea una nueva identidad que la convierte en la chica más popular. A pesar de su nueva imagen y reconocimiento, sigue luchando con inseguridades sobre su apariencia y teme que sus compañeros descubran cómo luce realmente.		• Viki • Netflix • Vix
	• Romance • Comedia • Drama			
2	• Estamos muertos • All of us are dead • 지 금 우 리 학 교 는	Un grupo de estudiantes de secundaria queda atrapado en su escuela en medio de un brote de un virus zombi. Desesperados por sobrevivir, deben encontrar la manera de escapar mientras luchan por no ser infectados.		• Netflix
	• Suspenso • Drama • Terror • Thriller psicológico			

3	• Aun así • Neverthe- less • 알고 있지만 • Romance • Drama	Park Jae Uhn, un estudiante de arte carismático y alegre, evita involucrarse en relaciones románticas. Sin embargo, todo cambia cuando conoce a Yoo Na Bi, una compañera que carga con las heridas de una relación pasada. Ambos, a pesar de sus inseguridades, comienzan a desarrollar sentimientos el uno por el otro.	 	• Netflix
4	• Dulce Hogar • Sweet Home • 스위트 홈 • Suspenso • Drama • Acción • Ciencia ficción	Hyun Soo, un joven víctima de bullying que pierde a sus padres, se muda a un edificio donde planea acabar con su vida. Sin embargo, todo cambia cuando los inquilinos comienzan a convertirse en monstruos. Ante esta amenaza, decide luchar por sobrevivir y unir fuerzas con los vecinos que aún no han sido infectados.	 	• Netflix
5	• La belleza de Gangnam • My ID is Gangnam Beauty • 내 아이디는 강남미인 • Comedia romántica • Drama	Kang Mi Rae, quien sufrió burlas por su apariencia en la escuela, busca recuperar su autoestima a través de una cirugía plástica. Al comenzar la Universidad, es apodada despectivamente “Gangnam Beauty”. En este nuevo entorno, conoce a Do Kyung Suk, quien se siente atraído por Kang Mi Rae debido a su apariencia, pero sus sentimientos se profundizan al conocer su personalidad reflexiva.	 	• Viki • Kocowa • Netflix

6	• Rumbo al infierno • Hellbound • 지옥 • Misterio • Horror • Drama • Sobre natural	La aparición de seres sobrenaturales con la capacidad de condenar a los humanos al infierno, genera pánico entre la población. Este fenómeno coincide con la llegada de un grupo religioso que defiende firmemente la idea de la justicia divina. A medida que se intensifican los sucesos, la disputa sobre la verdadera naturaleza de estos castigos empieza a dividir a la sociedad.	 	• Netflix
7	• ¡Doona! • 이 두 나 ! • Romance • Drama	Al mudarse a su nuevo apartamento en su primer día de Universidad, Lee Won Joon no imaginaba que la ex celebridad Doo Na viviera justo en el piso inferior. Aunque al principio intenta mantenerse alejado de ella, pronto su curiosidad por su enigmática vida crece, llevándolo a querer conocer más sobre su vida.	 	• Netflix
8	• Mañana • Tomorrow • 내 일 • Acción • Drama • Fantasía	Choi Jun-Woong es un joven que constantemente busca empleo, pero siempre fracasa en conseguir un trabajo estable. Sin embargo, un día, tras un accidente, se encuentra con Gu Ryeon, el ángel de la muerte, quien está en una misión especial para prevenir suicidios. Impresionado por su encuentro, Jun-Woong decide unirse a ella y formar parte del equipo de gestión de crisis de los ángeles de la muerte.	 	• Netflix

9	• Aquel año nuestro • Our Beloved Summer • 그 해 우리는 • Romance • Drama • Comedia	Choi Woong y Gook Yeon Soo terminaron su relación hace cinco años, prometiendo no verse de nuevo. Sin embargo, cuando el documental que grabaron juntos hace diez años se hace popular, deben volver a encontrarse frente a las cámaras.	 	• Netflix
10	• Annarasu-manara: El sonido de la magia • The Sound of Magic • 안 나 라 수 마 나 라 • Ciencia ficción • Drama Psicológico	Un mago que resi- de en un parque de atracciones abando- nado tiene el poder de hacer desaparecer los problemas de una adolescente desen- cantada con su vida difícil, devolviéndole la esperanza que ha- bía perdido.	 	• Netflix
11	• Las células de Yumi • Yumi's Cells • 유 미 의 세 포 들 • Comedia • Romance • Drama	Yu Mi es una mujer común, trabajado- ra y soltera, que no sabe cómo expresar sus sentimientos. A lo largo de su relación romántica y su tra- bajo, experimenta un crecimiento personal y aprende a encon- trar la felicidad en su vida cotidiana. En su cerebro, albergan células diminutas que representan diferentes emociones y trabajan de manera activa, gestionando sus emo- ciones y ayudándola a enfrentar sus proble- mas.	 	• Prime Video • Viki

12	• Amarrados al amor • Love and Leashes • 모 럴 센 스 • Romance • Comedia • Drama	Un empleado de oficina, que proyecta una imagen seria y correcta, oculta sus fantasías sadomasoquistas por miedo a ser juzgado. Sin embargo, un malentendido lleva a una compañera a descubrir su secreto, lo que da inicio a una relación.	 	• Netflix

Tabla 4. Elaboración propia. Recursos obtenidos de: Webtoon, Fandom, Sensacine, Diario sur, Todo de zombie, La vanguardia.

A continuación, se llevará a cabo un análisis breve de una aplicación de historietas, utilizando la metodología del DCU. En este análisis se abordarán cada uno de los puntos establecidos por dicha metodología.

1. Diseños para los usuarios y sus tareas

Se cumple con el objetivo del negocio, dado que en la aplicación tiene como propósito la lectura de *webcómic* (historieta que puede leerse en Internet) y caracterizado por desarrollarse en una única imagen vertical. De esta manera resultan ideales para su consumo en teléfonos móviles (celulares). Y no se tiene ninguna otra información que no sea esencial. En la figura 5 se observa la interfaz del menú principal.

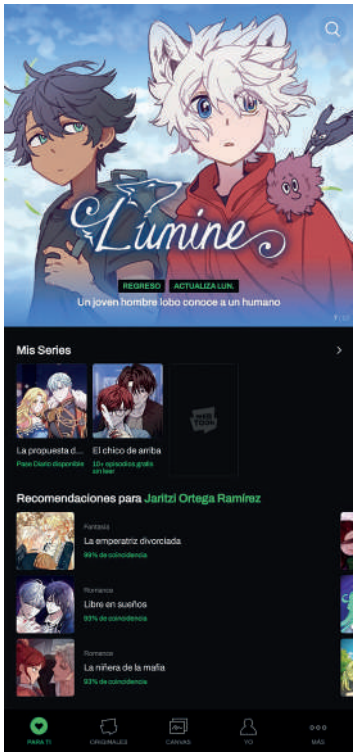


Figura 5. Ejemplo de la interfaz en el menú principal (Webtoon,2024)

2. Consistencia

Reduce la necesidad de aprender a usar el sistema, ya que en el momento que se desea leer alguna historia, los recuadros marcan cada capítulo que contiene ésta, y se visualiza sin ningún problema, esto se debe a que contiene elementos constantes que hace que no requiera esfuerzo el aprender a utilizarlo, pues todas las historias contienen elementos comunes en todo momento, por ejemplo, en la figura 6 y 7 se visualizan los episodios de diferentes historietas, pero con elementos comunes.

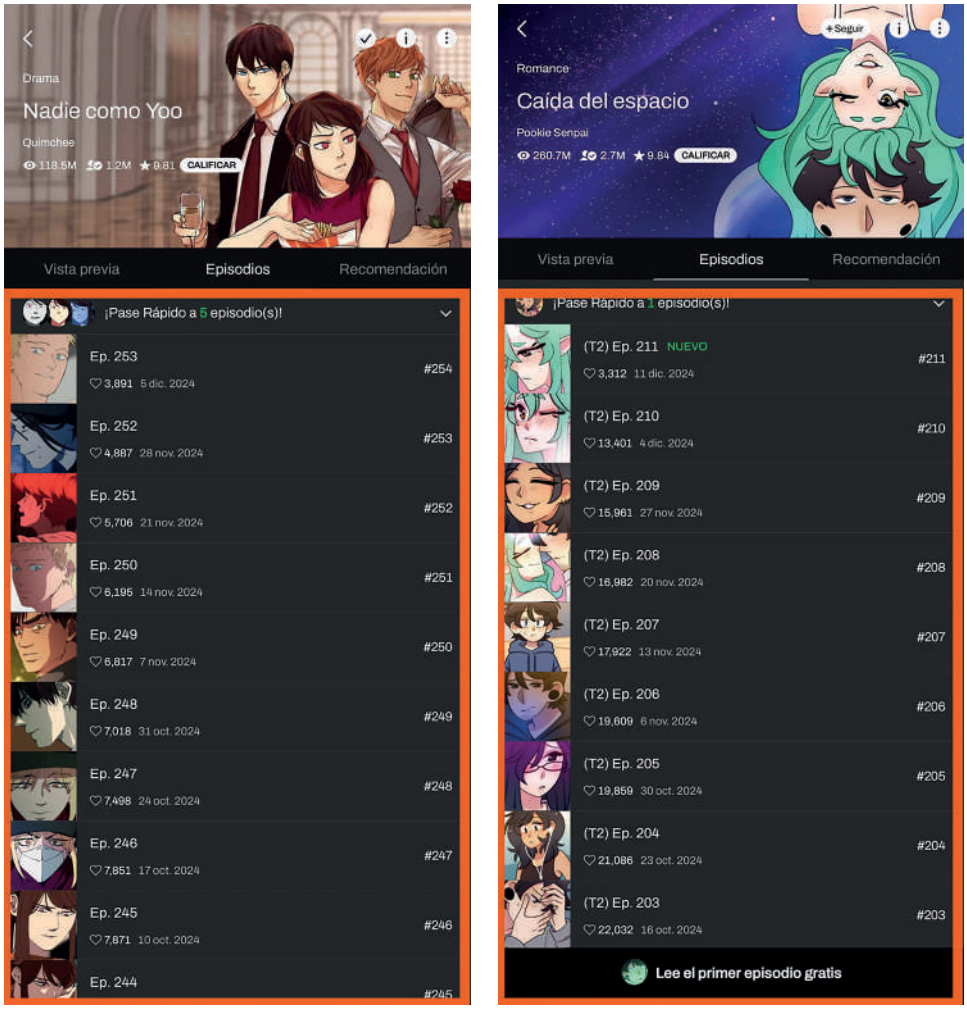
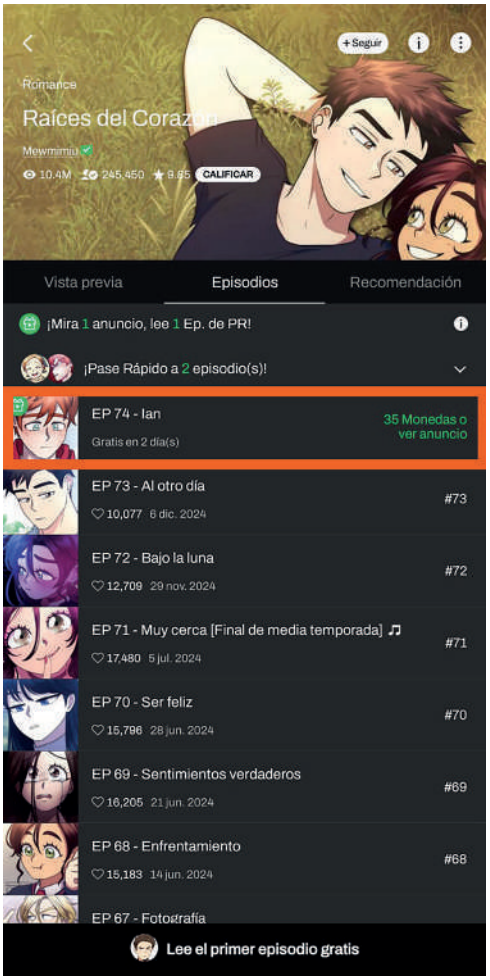


Figura 6. Se muestran los capítulos de la historia "Nadie como Yoo" (Webtoon, 2024)

Figura 7. Se muestran los capítulos de la historia "Caída del cielo", y de acuerdo a la Figura 9 se observa que contienen elementos constantes. (Webtoon, 2024)

3. Diálogo simple y natural

Para un nuevo usuario, puede resultar complicado entender algunos términos, por lo que se emplea una terminología consistente. Por ejemplo: en la aplicación se emplea el "pase rápido/pase diario" (figura 8) y se utiliza un vocabulario inteligible para las instrucciones. De igual manera se ocupan anuncios para obtener el beneficio de leer un episodio gratis; la misma aplicación explica cómo se utiliza éste y se emplea un lenguaje claro (figura 9).



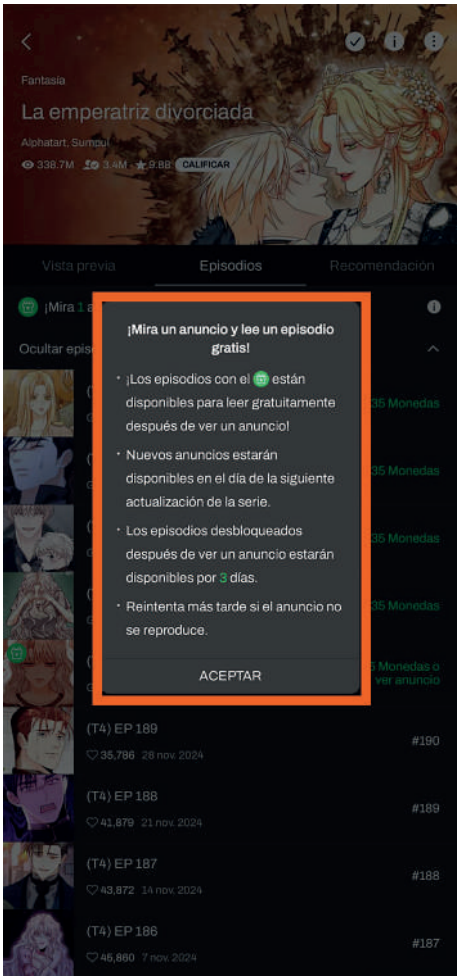


Figura 8. Se visualiza en el menú de los capítulos color verde "las 35 monedas o ver anuncio" (Webtoon, 2024)

Figura 9. Ventana emergente que explica cómo funcionan los anuncios para leer un episodio gratis (Webtoon, 2024)

4. Reducción del esfuerzo mental del usuario

Los usuarios pueden concentrarse en su tarea, sin que tengan que recordar la información de una porción del sistema para utilizar otra. En el momento que se lee cada capítulo de una historia, la aplicación te marca en la continuación de ésta (figura 10), sin necesidad de que el usuario haga un esfuerzo mental para recordar el capítulo en donde se quedó. Asimismo, se oculta el panel de los capítulos que aún no se tienen disponibles (a menos que se utilicen monedas) para que el usuario no se distraiga de su tarea verdadera.



Figura 10. Se representan con tonos diferentes los capítulos que ya se leyeron, y posterior a esto se muestra una pequeña pestaña en donde indica tu seguimiento del episodio (Webtoon, 2024)

5. Proporcionar realimentación adecuada

Es fundamental que los usuarios puedan verificar si sus acciones han tenido éxito. Esto suele ser evidente mediante un cambio en la apariencia de la ventana u elementos como indicadores de progreso o barras de estado, brindando a los usuarios la tranquilidad de que el sistema sigue operando, ya sea que reciban una confirmación clara de que han ejecutado un control con éxito. Es importante evitar mostrar información innecesaria o irrelevante sobre detalles internos del sistema.

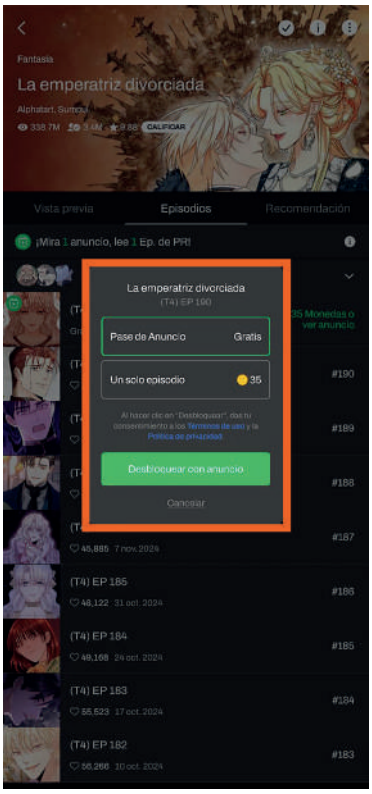


Figura 11. Se muestra una ventana emergente que permite elegir entre "ver un anuncio" o "usar monedas", presentado con un lenguaje sencillo (Webtoon, 2024)

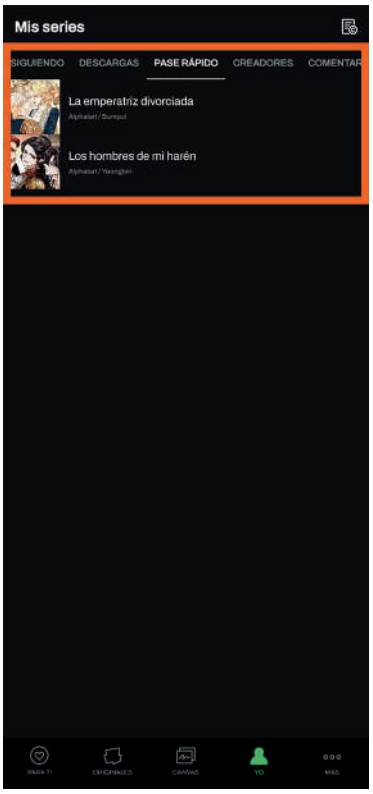


Figura 12. Se presenta un panel en donde se realizan las "compras" de cada episodio de la serie, ya sea por anuncio o monedas (Webtoon, 2024)

6. Proporcionar mecanismos de navegación adecuados

La aplicación muestra claramente diferentes secciones para navegar, tanto en la barra inferior como en la parte superior gracias a los títulos de cada parte como en la (figura 13), además algo muy importante, es el hecho de que al momento de tener seleccionada una sección, ésta es de un color diferente al resto, por lo que se vuelve mucho más fácil identificar en que parte de la aplicación se encuentran.

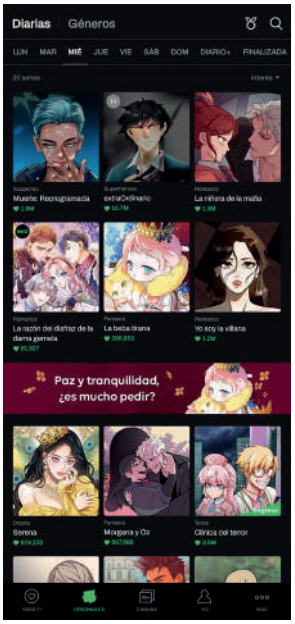


Figura 13. Se visualiza los títulos de las historietas de acuerdo a los días que emiten capítulos nuevos, donde puede seleccionar el día de tu elección (Webtoon, 2024)

7. Dejar que el usuario dirija la navegación

La aplicación proporciona diferentes opciones para que los usuarios eli- jan lo que desean hacer a través de submenús que se despliegan para dar información y nos ayudan a completar diferentes acciones siguiendo una secuencia de elecciones, por ejemplo, en la figura 14 exhibe los distintos géneros disponibles, seleccionando el de interés. También presenta una sección en donde se "siguen" las historias (figura 15) para tener un acceso rápido a éstas

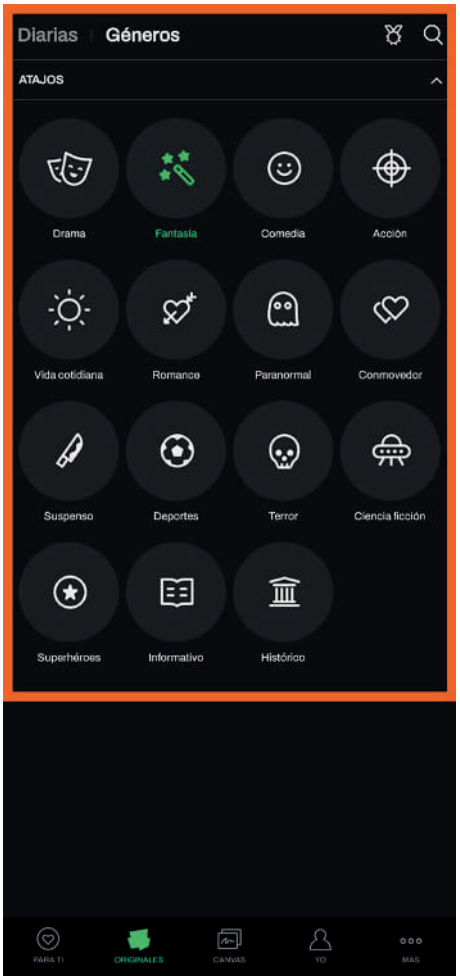


Figura 14. Se despliega el menú de géneros de las historietas para que puedas seleccionar el que sea de interés (Webtoon, 2024)

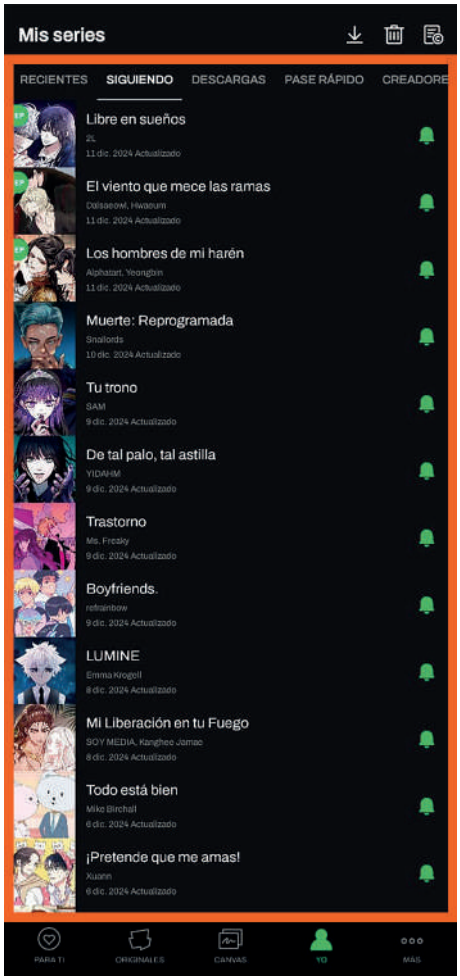


Figura 15. En el menú posterior "yo", se encuentra el menú superior de "siguiendo" en el cual se puede continuar con la lectura de las historietas de elección (Webtoon, 2024)

8. Presentar información clara

En este caso, la información se presenta fácilmente con ayuda de títulos y espacios con imágenes en la pantalla lo suficientemente grandes para entender qué elementos pertenecen a cada sección, por ejemplo, en la figura 16 nos muestra esta sección de “Nuevas series ORIGINALES” en donde se distingue qué historieta estás observando y un avance de ésta. Esto permite que el usuario visualice fácilmente los contenidos y le da la oportunidad de navegar solamente por la opción que elija.



Figura 16. Se presenta la pestaña de “nuevas series”, en el que se observa el título de la historieta (Webtoon, 2024)

9. El sistema debe ser amigable

La aplicación utiliza información concreta y precisa sobre la tarea que se está realizando en un momento determinado (no hay información extra que pueda confundir), para que el nuevo usuario comprenda fácilmente lo que puede hacer a través del uso de lenguaje no técnico. Por ejemplo, en la figura 17, no se sigue a ningún "creador", pero la interfaz explica cuál es el beneficio de ésta para que sea sencilla de entender la sección, y además sugiere algunos de los "creadores" que podrían ser de interés.

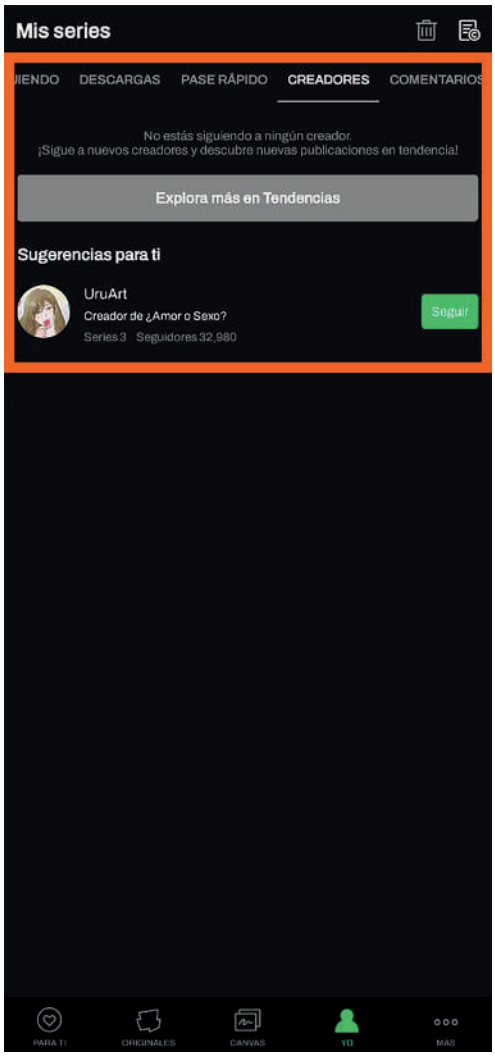


Figura 17. En la siguiente sección muestra una descripción de qué se trata y cómo implementarla (Webtoon, 2024)

10. Reducir el número de errores

La aplicación logra reducir significativamente los errores del usuario al ofrecer opciones claras en respuesta a ciertas acciones, guiando al usuario hacia lo que realmente desea hacer y evitando posibles equivocaciones. Además, proporciona información concisa y completa sobre cada situación. Tal como en la figura 18, nos muestra la sección de descargas, y la interfaz nos guía con una sencilla animación, como realizar la tarea más fácil y práctica, previniendo errores.

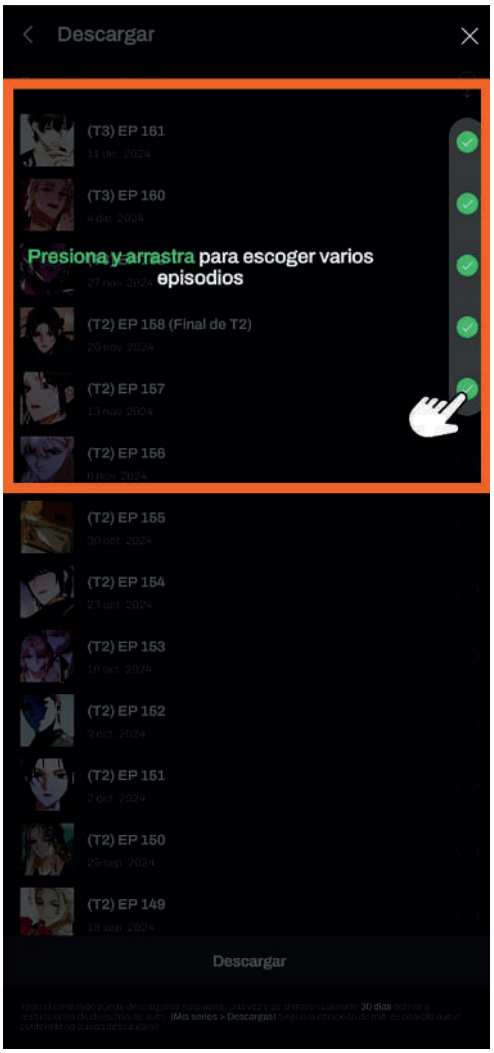


Figura 18. En la sección de “descargar”, te guía la aplicación por medio de una animación para evitar errores y sea más factible la sección (Webtoon, 2024)

Conclusión

El diseño centrado en el usuario es una estrategia fundamental en el desarrollo de productos digitales, ya que permite crear soluciones que realmente responden a las necesidades y expectativas de los usuarios. Al priorizar su experiencia y garantizar interfaces intuitivas y funcionales, esta metodología no solo mejora la satisfacción del usuario, sino que también fortalece la confiabilidad y el éxito del producto.

El usuario es el elemento fundamental en el proceso de desarrollo, ya que asegura que las soluciones se diseñen considerando sus necesidades, preferencias y comportamientos, lo que resulta en una experiencia más intuitiva y eficaz al involucrar a los usuarios desde el principio y durante todo el proceso, se reducen los riesgos de fallos y se asegura una mayor satisfacción, cumpliendo de manera más efectiva con las expectativas y resolviendo problemas reales.

Asimismo, la aplicación *Webtoon* no sólo cumple con los objetivos inicia- les propuestos, sino que también representa un sistema robusto y amigable para el usuario. Estos usuarios buscan principalmente la posibilidad de ac- ceder a nuevas historias en una variedad de géneros, así como contar con funcionalidades que les permitan guardar su progreso, descubrir nuevas narrativas y disfrutar de una experiencia fluida en cualquier dispositivo móvil. La mayoría de los lectores son personas jóvenes, con edades que oscilan entre los 12 y 35 años, quienes ya están habituados al uso de dispositivos móviles como herramientas de lectura. Un beneficio adicional de la aplicación es la amplia variedad de historias disponibles, complementadas por ilustraciones de alta calidad que enriquecen la experiencia. Su diseño, basado en una metodología sólida, garantiza una navegación sencilla y funcional, ofreciendo una solución confiable que satisface las necesidades de sus usuarios de manera eficaz y eficiente.

Bibliografía

Aguiló Pastrana, J. (2022). El fenómeno de los webtoon coreanos y su difusión global. ORTES, Revista Mexicana De Estudios Sobre La Cuenca Del Pacífico, 16(32), 107-123. [https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/portes/article/view/494]

Espin-Loachamin, A.I., Iza-Carrera, D. H., & Paredes-Amaguaya, A. I. (2022). Diseño centrado en el usuario para la creación de un catálogo de productos de consumo masivo. Polo del Conocimiento, 7(4). [https://polodelconocimiento. com/ojs/index.php/es/article/view/3848/html]

Galeano, R. (2008). Diseño Centrado en el Usuario. Revista Q, 2(4), 19. [https://repository.upb.edu. co/bitstream/handle/20.500.11912/6524/Dise%c3%b1o%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y]

Hassan-Montero, Y., & Ortega-Santamaría, S. (Eds.). (2009). Informe APEI de Usabilidad. Asociación Profesional de Especialistas en Información. [https://www.nosolousabilidad.com/manual/index.htm]

Margaix-Arnal, D. (2016). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. Profesional De La información, 16(2), 95-106. [https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2007.mar.01/31531]

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Atención Primaria en la Red: Cad Aten Primaria, 9, 76-78.

Van Der Henst, C. (2005). ¿ Qué es la Web 2.0? 15, 95-106. [https://www.academia.edu/6167329/Qu%C3%A9_es_la_Web_2_0]

Webtoon (2024) Cómics en línea. [https://www.webtoons.com/es/]

Bibliografía de imágenes

1. La vanguardia, 2024.
Webtoon, 2024.
2. Todo de zombie, 2024.
Webtoon, 2024.
3. Fandom, 2024.
Webtoon, 2024
4. Fandom, 2024.
Webtoon, 2024.
5. Fandom, 2024.
Webtoon, 2024.
6. Diario sur, 2024.
Webtoon, 2024.
7. Fandom, 2024.
Webtoon, 2024.
8. Fandom, 2024.
Webtoon, 2024.
9. Sensacine, 2024.
Webtoon, 2024.
10. Fandom, 2024.
Webtoon, 2024.
11. Fandom, 2024.
Webtoon, 2024.
12. Fandom, 2024.
Webtoon, 2024.



Jaritzi Ortega Ramírez

Nacida en 2001 en el Estado de México, actualmente reside y trabaja en el Estado de Hidalgo.

Egresada de la Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en 2022 inició su carrera profesional como *freelance*, especializándose en la creación de identidades corporativas, fotografía de eventos y diseño de señalética.

Colaboró en la Unidad de Igualdad de Género y Derechos Humanos del Consejo de la Judicatura del Poder Judicial del Estado de Hidalgo, donde desarrolló diseños de banners, diplomas, infografías y fotografía institucional.

En 2023, se unió a *Afinity*, agencia de marketing, liderando el área de edición de video. Su trabajo incluyó la creación de contenido publicitario, animaciones, diseño de contenido para marcas, así como el diseño de páginas web y *landing pages*.

Su experiencia abarca diversas áreas del diseño, combinando creatividad y estrategia para generar soluciones visuales efectivas.

La antropología social y su importancia en los jóvenes cineastas

Helena Cecilia Ríos Segovia
ORCID: 0009-0006-3277-060X
Universidad Autónoma de Nuevo León helena.rioss@uanl.edu.mx

Resumen

En este artículo se explora la relevancia de la antropología social para los jóvenes cineastas, destacando el papel fundamental de la observación participante, la etnografía y el trabajo de campo en la representación precisa y auténtica de diversas culturas en el cine. Basándose en los enfoques de Bronislaw Malinowski, se analiza cómo estos métodos permiten una comprensión más profunda de las sociedades y su aplicación en el proceso cinematográfico. Además, se describen conceptos clave de la antropología social para aquellos que se inician en el tema, proporcionando una base teórica sólida para describir las herramientas adecuadas y lograr un entendimiento de las comunidades estudiadas. Para ilustrar estas ideas, se comparan dos películas: *Emilia Pérez* de Jacques Audiard y *Los olvidados* de Luis Buñuel, evidenciando diferentes niveles de inmersión etnográfica. La comparación demuestra cómo el enfoque antropológico influye en la percepción y recepción de una película, afectando su autenticidad y resonancia cultural.

Palabras clave:
Cine, Antropología, Observación Participante, Etnografía, Trabajo de Campo, Investigación Documental.

Abstract

This article explores the relevance of social anthropology for young filmmakers, highlighting the fundamental role of participant observation, ethnography, and fieldwork in the accurate and authentic representation of diverse cultures in cinema. Based on Bronislaw Malinowski's approaches, it examines how these methods enable a deeper understanding of societies and their application in the filmmaking process. Additionally, key concepts of social anthropology are described for those new to the subject, providing a solid theoretical foundation to outline the appropriate tools for understanding studied communities. To illustrate these ideas, two films are compared: Emilia Pérez by Jacques Audiard and Los olvidados by Luis Buñuel, showcasing different levels of ethnographic immersion. The comparison demonstrates how the anthropological approach influences a film's perception and reception, ultimately affecting its authenticity and cultural resonance.

Keywords: Cinema, Anthropology, Participant Observation, Ethnography, Fieldwork, Documentary Research.

Introducción

En un mundo donde la representación cultural en el cine se vuelve cada vez más relevante y, al mismo tiempo, más cuestionada, surge una interrogante importante: ¿Acaso puede un cineasta retratar con autenticidad una realidad ajena sin involucrarse directamente con ella? Esta pregunta se vuelve aún más urgente cuando observamos la creciente distancia entre la sensibilidad artística y la comprensión profunda de contextos sociales complejos, conduciendo a representaciones superficiales, estereotipadas o incluso dañinas. Por ello, resulta esencial que los jóvenes cineastas no solo desarrollen su mirada estética, sino que también se familiaricen con herramientas que les permitan aproximarse a otras realidades desde el respeto y la empatía, como las metodologías antropológicas propuestas por Bronislaw Malinowski cuyas estrategias pueden reconocerse en múltiples obras audiovisuales contemporáneas que abordan la crítica social con profundidad y rigor.

La antropología social y su importancia

La antropología ha tomado muchos enfoques diferentes a lo largo de las décadas, evolucionando desde los estudios comparativos y evolucionistas de James Frazer hasta perspectivas más interpretativas y simbólicas, como el enfoque teatral de Erving Goffman. Sin embargo, a pesar de la diversidad de enfoques que han surgido, los conceptos clave del período clásico de la antropología social siguen siendo relevantes en la actualidad, extendiéndose incluso a otras disciplinas como las artes. En este ensayo, se analizará cómo los métodos antropológicos son útiles al momento de hacer cine, con

especial énfasis en la monografía antropológica. Para ello, se ha utilizado una metodología de investigación documental, recurriendo a fuentes teóricas tanto como para describir conceptos básicos de la etnografía como para analizar dos ejemplos de acercamientos antropológicos en el cine.

Conceptos clave de la Antropología Social

Pero antes de explorar su aplicación en el cine, es fundamental comprender algunos conceptos clave de los enfoques de la investigación antropológica. La antopología social, como disciplina, estudia las estructuras, relaciones y prácticas culturales dentro de las sociedades humanas. A través de un enfoque empírico y basado en la interacción con las comunidades, busca interpretar los significados que los individuos otorgan a su entorno y a sus propias acciones. Óscar Guasch (1996), en su texto *En la práctica y la distancia social*, destaca tres herramientas metodológicas esenciales: la observación participante, la etnografía y el trabajo de campo.

Observación participante

Guasch (1996) señala que Malinowski fue uno de los pioneros de la observación participante en sus investigaciones antropológicas estableciendo las bases metodológicas para el estudio profundo de las culturas desde una perspectiva interna.

"Es necesario, pues enriquecer el estudio observando la manera en que se practican las costumbres, cuál es el verdadero comportamiento de los indígenas sometidos a los preceptos tan exactamente formulados por el etnógrafo y las muchas excepciones que casi siempre se le dan en todos los fenómenos sociológicos" (Malinowski, 1922, p.35).

Desde esta perspectiva, la observación participante no se limita a una simple recolección de datos desde la distancia, sino que requiere una convivencia prolongada con el grupo de estudio. A través de este contacto estrecho, el investigador puede captar matices y contradicciones en las prácticas culturales, muchas veces difíciles de registrar mediante

otros métodos. De este modo, Malinowski sentó las bases de un método que ha sido clave en la antropología y que continúa siendo una herramienta fundamental en la investigación cualitativa, incluyendo su aplicación en el cine etnográfico y en estudios de diversas disciplinas sociales.

Etnografía

Malinowski practicó la observación participante durante su estancia en las Islas Trobriand, experiencia que inspiró su obra *Los argonautas del Pacífico occidental*, considerada un hito en la etnografía. Y aunque el libro no ofrece una definición directa de qué es la etnografía, en años pos- teriores la antropóloga Rosana Guber (2001) declaró que "La etnogra- fía, en su triple acepción de enfoque, método y texto, es un medio para lograrlo. Como enfoque la etnografía es una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros" (p.11).

Esta definición se asemeja a la que dio Guasch (1996), quien describió la etnografía como "la descripción de los grupos humanos"(p. 15), basada en las ideas de Harold C. Conklin. En síntesis, la etnografía vendría siendo el sistema de estudio que busca entender al objeto de investigación a través de su cultura y prácticas sociales, empleando herramientas como la observación participante y el trabajo de campo.

Trabajo de Campo

El trabajo de campo, Guasch (1996) lo describe como "el campo es la realidad social que pretende analizarse a través de la presencia del investigador en los distintos contextos (o escenarios) en los que esa realidad social se manifiesta" (p. 35). Por su parte, Guber (2001, p. 44) lo define como "un segmento témporo-espacialmente diferenciado del resto de la investigación, en el que el investigador cree asistir al mundo social que va a estudiar equipado solamente con sus métodos y conceptos".

A partir de estas definiciones, se puede asumir que el trabajo de campo es el proceso de recolección de datos en el contexto social estudiado, permitiendo una comprensión más profunda de la realidad analizada. En la tabla 1, se comparan las diferencias y semejanzas de los anteriores conceptos.

Diferencias y Semejanzas entre los elementos clave de la antropología.			
	Observación Participante	**Etnografía**	**Trabajo de Campo**
Semejanzas	-Forma parte del trabajo de campo. -Requiere la presencia del investigador en el contexto estudiado. -Prioriza la comprensión de la realidad social desde la perspectiva de los actores.	-Incluye la observación participante como una de sus técnicas. -Busca una descripción profunda de una comunidad o grupo. -Se basa en el análisis cualitativo.	-Puede incluir tanto observación participante como ser parte de la etnografía. -Implica recolección directa de datos en el contexto social. -Requiere planificación y selección de escenarios de estudio.
Diferencias	-Es únicamente una técnica. -No siempre busca una sistematización extensa de datos, sino una comprensión vivencial.	-Es un método más amplio que incluye diversas técnicas como entrevistas, diarios de campo y análisis de documentos. -Suele dar como resultado una monografía o estudio detallado	-Es el marco general en el que se realiza la observación y la etnografía. -Puede incluir enfoques tanto cualitativos como cuantitativos. -No necesariamente requiere inmersión profunda, puede basarse solo en entrevistas o encuestas

Tabla 1. Comparación de conceptos antropológicos. Fuente: Creación propia.

En el cine

Un ejemplo de la aplicación de estos enfoques en el cine puede observarse al comparar dos películas dirigidas por extranjeros, pero ambientadas en el mismo contexto: *Emilia Pérez* de Jacques Audiard y *Los olvidados* de Luis Buñuel.

Desde el principio del cine como arte, muchos cineastas han buscado ir más allá del entretenimiento, utilizando el cine como una herramienta para explorar y exponer problemáticas sociales, donde el director asume el papel de investigador al sumergirse en una realidad social para representarla con autenticidad.

Un caso reciente y relevante es *Emilia Pérez*, un drama musical que ha dejado un gran impacto cultural en los últimos meses, sigue a Juan "Manitas" del Monte, un líder de cártel mexicano que decide someterse a una transición de género para convertirse en Emilia Pérez y comenzar una nueva vida lejos del crimen.

Que, a palabras de su director, no busca profundizar en la problemáti- ca mexicana sino crear una película que lo conmueva profundamente, alejándose de los temas tradicionales y explorando una narrativa que fusiona elementos de ópera y musical (Maher, 2024).

Durante su entrevista en el Festival de Cannes, el director de *Emilia Pérez*, Jacques Audiard, aprovechó la oportunidad para compartir su perspectiva sobre el proceso creativo detrás de la película. En medio de preguntas sobre la trama y los personajes, Audiard comentó lo siguiente:

> **"Para mí no es una especie de documental, hay muchos documentales que están mucho mejor documentados, leo mucha literatura mexicana, escucho mucha música mexicana, veo muchas películas mexicanas, pero creo que es realmente el resultado de la imaginación y la forma en que siento, pienso, y la forma en que los percibo" (Festival de Cannes, 2024, 28:50).**

Por lo que se podría asumir que realizó una documentación, pero no un ejercicio de trabajo de campo como lo recomienda Malinowski. Esto contrasta con Luis Buñuel y su obra *Los olvidados*, la cual también ha tenido un gran impacto en el cine mexicano.

Buñuel llegó a México en 1946 escapando de la Guerra Civil Española y durante una escala en Ciudad de México, conoció al productor Óscar Dancigers, quien lo invitó a dirigir en México. Buñuel aceptó y, en 1947, dirigió *Gran Casino*, iniciando una prolífica etapa en el cine mexicano, y 3 años después comenzó la producción de la película *Los olvidados.*

Los olvidados es un drama social y realista que muestra la vida de ni- ños marginados en los barrios pobres de la Ciudad de México siguiendo la vida de Pedro y El Jaibo. La película denuncia la desigualdad social y la brutalidad con la que la sociedad abandona a los más vulnerables. Tiene un tono crudo y realista, sin embargo, conserva elementos surrealistas característicos del cine de Buñuel.

Para poder producir la película, Buñuel tuvo que informarse adecuadamente y realizar su trabajo de campo tal como explica Hanno Ehrlicher en su obra *Clásicos del cine mexicano*:

> **"Por otra parte, la elección de un contexto social tan concreto como la ciudad perdida de Tacubaya, la minuciosa preparación documental y casi etnográfica anterior al rodaje, y la participación de actores no profesionales sacados de la calle, acercan *Los olvidados* a la estética neorrealista, tan en boga en aquellos años" (Ehrlicher, 2016, p.225).**

En este sentido, Buñuel, con *Los olvidados*, realizó un trabajo de campo que siguió los principios de la etnografía. Su inmersión en la vida mexicana, y su contacto directo con la realidad que quería retratar, le permitieron construir un relato que, a pesar de su estilo surrealista, conserva un profundo realismo social. En contraste, Audiard, en Emilia Pérez, optó por un enfoque basado en documentación secundaria, sin una inmersión directa en la sociedad mexicana.

Esta diferencia de acercamientos puede haber influido en la forma en la que el público mexicano recibió ambas películas, desde diferentes vectores de aproximación podríamos encontrar indicadores del grado de éxito de ambas.

Por ejemplo, *Emilia Pérez* recibió una calificación de 17% por el público en *Rotten Tomatoes* y además de la recepción del público, revistas reconocidas como *Cine PREMIERE* y *El Universal* han publicado artículos con opiniones negativas sobre *Emilia Pérez*. Entre estos se encuentran *Emilia Pérez: Reflexiones desde México, el país ficcionado* (Ortega, 2024) y *Nadie te cree, "Emilia Pérez"* (Maya, 2025) los cuales cuestionan la representación de la realidad mexicana en la película. Incluso, en su artículo *Emilia Pérez – Crítica de la película nominada al Óscar*, el crítico Jorge Negrete(2025) concluye con una frase contundente: "Pobre Emilia Pérez, tan cerca de Francia y tan lejos de México."

Pero uno de los principales indicadores es su desempeño en la taqui- lla, donde consiguió 14,889,833 dólares mundialmente, mientras que se estima que tomó 25,000,000 euros el producirla (IMDb, 2024). En tanto que *Los olvidados* mantienen su 95% en crítica del público en *Rotten Tomatoes* y fue nominada como Memoria del Mundo y Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 2003.

"La Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas reaccionó otorgándole en junio nada menos que 13 Arieles. Siguieron premios en otros países latinoamericanos (Cuba, Venezuela, Uruguay, Honduras) y en Europa (British Academy Awards, 1953), de modo que la película se fue consagrando paulatinamente como un clásico del cine mundial" (Ehrlicher, 2016, p.253)

Conclusión

Esta comparación evidencia la importancia de la metodología etnográfica en la creación cinematográfica, especialmente cuando se busca retratar una cultura ajena con sensibilidad y precisión.

El éxito de una película en términos de autenticidad y recepción crítica puede depender de qué tan profundamente el cineasta se involucre con la comunidad representada, para poder comprender mejor el problema que se quiere exponer, si no, se corre el riesgo de caer en la superficialidad, la exotización o incluso la tergiversación de la realidad, lo que puede generar rechazo tanto en el público como en la crítica especializada.

Es por eso que en un contexto cinematográfico donde la representación de diversas identidades y culturas es cada vez más debatida, para los futuros cineastas interesados en el realismo social, el uso de herramientas como la observación participante y el trabajo de campo puede marcar una diferencia significativa en la manera en que sus obras son interpreta- das y valoradas por el público y la crítica.

Referencias

Audiard, J. (Director). (2024). Emilia Pérez [Película]. Why Not Productions, Page 114, Canal+, Arte France Cinéma.

Boletín 031 – TV UNAM transmitirá Los olvidados, la obra maestra de Luis Buñuel – tvunam. (s. f.). Recuperado el 15 de febrero del 2025: https://tv.unam.mx/boletin-031-tv-unam-transmitira-los-olvidados-la-obra-maestra-de-luis-bunuel

Buñuel, L. (Director). (1950). Los olvidados [Película]. Ultramar Films.

Ehrlicher, H. (2016). Luis Buñuel: Los olvidados (1950). Iberoamericana - Torrossa. Recuperado el 15 de febrero del 2025: https://www.torrossa.com/es/resources/an/4231999

Festival de Cannes. (2024, 19 mayo). EMILIA PEREZ – Press conference – English – Cannes 2024 [Vídeo]. Recuperado el 9 de febrero del 2025: https://www.youtube.com/watch?v=WJFd1IfmQKY

Guber, R. (1996). La etnografía: Método, campo y reflexividad (pp. 11-55). Recuperado el 2 de enero del 2025: https://antroporecursos.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/guber-r-2001-la-etnografia.pdf

Guasch, Ó. (1996). Cuadernos Metodológicos: En la práctica (pp. 35-46) y La distancia social (pp. 15-33). Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado el 2 de enero del 2025: https://es.slideshare.net/slideshow/cuadernos-metodologicososcar-guasch/40560927#15

Maher, K. (2024, 24 octubre). Jacques Audiard on Emilia Pérez: 'I wanted to make a film that would make me cry'. The Times. Recuperado el 9 de febrero del 2025: https://www.thetimes.com/culture/film/article/jacques-audiard-emilia-perez-interview-netflix-ck58zgnl0?

Malinowski, B. (1986). Los argonautas del Pacífico occidental. Editorial Planeta-De Agostini. Recuperado el 2 de febrero del 2025: https://circulosemiotico.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/08/malinowski-bronislaw-los-argonautas-del-pacifico-occidental-vols-1-y-2.pdf

Maya, Y. (2025, 2 febrero). Nadie te cree, "Emilia Pérez". El Universal. Recuperado el 15 de febrero del 2025: https://www.eluniversal.com.mx/opinion/ytzel-maya/nadie-te-cree-emilia-perez/

Negrete, J. (2025, 23 enero). Emilia Pérez - Crítica de la película nominada al Óscar. Cine PREMIERE. Recuperado el 15 de febrero del 2025: https://cinepremiere.com.mx/emilia-perez-pelicula.html

Ortega, L. (2025, 4 febrero). Emilia Pérez: Reflexiones desde México, el país ficcionado. Cine PREMIERE. Recuperado el 15 de febrero del 2025: https://cinepremiere.com.mx/emilia-perez.html

Ramón, E. (2024, 12 diciembre). Jacques Audiard, director de Emilia Pérez: "La película denuncia la falta de fluidez, la rigidez de encasillar a la gente". RTVE.es. Recuperado el 9 de febrero del 2025: https://www.rtve.es/noticias/20241212/jacques-audiard-director-emilia-perez-pelicula-denuncia-falta-fluidez-rigidez-encasillar-a-gente/16368440.shtml?utm

Rotten Tomatoes. (s. f.). Emilia Pérez | Rotten Tomatoes. Recuperado el 9 de febrero del 2025: https://www.rottentomatoes.com/m/emilia_perez

Rotten Tomatoes. (s. f.). The Young and the Damned | Rotten Tomatoes. Recuperado el 9 de febrero del 2025: https://www.rottentomatoes.com/m/los_olvidados

Salvador, L. P. (s. f.). Memoria de Los olvidados. Recuperado el 15 de febrero del 2025: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2004000100010

Secretaría de Educación Pública, S. (s. f.). Luis Buñuel. Recuperado el 15 de febrero del 2025: https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/luis-bunuel



Helena Cecilia Ríos Segovia

Helena Cecilia Ríos Segovia es estudiante de la Licenciatura en Lenguaje y Producción Audiovisual en la Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Artes Visuales. Su interés académico es la antropología, la historia y el arte, con el propósito de fomentar la curiosidad hacia estas disciplinas a través del cine y otras formas de expresión visual. Previamente, cursó el bachillerato técnico con especialización en Artes Plásticas en el Centro de Arte y Humanidades CEDART Alfonso Reyes. En 2023, fue galardonada en el Festival de Cortometrajes de la Filmoteca Maldita, obteniendo el Premio de la Comunidad por su cortometraje La Segunda Caída de los Vigilantes. Actualmente, trabaja en la publicación de ensayos académicos desarrollados en el aula, con el objetivo de fortalecer su portafolio y construir una trayectoria en el ámbito de la investigación en antropología.

El diseñador gráfico frente a la IA: usos, impactos, ética y el futuro de la creatividad

Luz Maryana Hernández Cerna
ORCID: 0009-0005-2464-2897
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Escuela Superior de Actopan he421503@uaeh.edu.mx

Resumen

La inteligencia artificial (IA) está redefiniendo el diseño gráfico con la introducción de herramientas que automatizan tareas, optimizan los proyectos y abren nuevas posibilidades creativas. Sin embar- go, su integración genera dilemas sobre si esto es una oportunidad para potenciar la creatividad o una amenaza para los diseñadores gráficos. El objetivo que persigue el presente artículo es explorar los usos e impactos de la inteligencia artificial en el Diseño Gráfico, con la finalidad de contribuir a los debates sobre si su implementación en dicha área contribuye o demerita el quehacer de los diseñado- res. Para ello, se aplicó una metodología basada en una revisión bi- bliográfica, que incluyó la construcción de operadores booleanos para realizar búsquedas especializadas en bases de datos acadé- micas. Se concluye, que la IA no reemplaza al diseñador, sino que se requiere adaptación ética y supervisión humana para generar una fusión entre la creatividad humana y la IA en el diseño gráfico.

Palabras clave:
Inteligencia artificial, ética, diseño, creatividad.

Abstract

Artificial Intelligence is redefining graphic design by introducing tools that automate tasks, optimize projects, and unlock new creative possibilities. Its integration raises questions about whether it presents an opportunity to enhance creativity or a threat to graphic designers' roles. This article aims to explore the applications and impacts of Artificial Intelligence in Graphic Design, contributing to ongoing discussions about whether its implementation in this field enhances or diminishes the work of designers. To achieve this, a methodology based on a literature review was applied, including the development of Boolean Operators for conducting specialized searches in academic databases. In conclusion, AI does not replace the designer; instead, ethical adaptation and human oversight are required to foster a fusion of human creativity and AI in Graphic Design.

Key words: Artificial intelligence, ethics, design creativity.

Introducción

La inteligencia artificial ha sido un irruptor en el diseño gráfico, desafía los límites entre la creatividad y la eficiencia de los algoritmos. Diferentes herramientas con IA están redefiniendo los procesos creativos desde la generación de imágenes hasta la automatización de tareas (Santos, 2024). Aun con esto, esta integración no está absuelta de tensiones al cuestionarse si la IA es un aliado que potencia a la innovación gráfica o un potencial riesgo que erosiona la autenticidad del diseño gráfico. Este artículo tiene el objeti- vo de explorar, a través de una revisión bibliográfica, los usos e impactos de la IA en el diseño gráfico, con la finalidad de contribuir a los debates sobre si su implementación en dicha área contribuye o demerita el quehacer de los diseñadores gráficos.

A lo largo del artículo se presenta una revisión sobre qué es y cuál es el objetivo de la IA, una revisión de algunas herramientas y aplicaciones prácticas, así como los impactos y retos que de la IA genera en el diseño gráfico. En un último apartado se aborda la ética y supervisión humana como alter- nativa para integrar la IA en esta área. Se concluye que el futuro del diseño gráfico no está en el debate de elegir entre si es malo o bueno su uso, sino de integrar la IA como una herramienta complementaria para el diseñador. La clave está en mantener la creatividad del diseñador, así como sus co- nocimientos teóricos y técnicos mientras se adopta esta nueva tecnología que amplía el potencial artístico y comunicativo. Este equilibrio es posible mediante el uso ético y la supervisión humana que hagan los diseñadores.

Metodología Aplicada

El artículo se desarrolló a partir de una revisión bibliográfica explorato- ria, orientada a identificar y analizar los usos y aplicaciones, así como los impactos y retos que genera la IA en el diseño gráfico. Para alcanzar los objetivos del artículo se realizó una búsqueda estructurada de bibliografía especializada en tres buscadores académicos de acceso gratuito y en es- pañol: *SciELO, Google Académico y Dialnet*, seleccionados por su relevancia en difusión de literatura de corte científico.

La estrategia de búsqueda se centró en la construcción de operadores boo- leanos, con la finalidad de vincular diferentes términos clave relacionados con el tema a investigar, como lo son: "Inteligencia artificial", "diseño grá- fico", "comunicación gráfica", "impacto", "uso" y "aplicaciones". Las bús- quedas se adaptaron a la lógica de cada motor y los resultados obtenidos fueron registrados en la Tabla 1.

Buscador Académico	Operador booleano	Admite operadores	Núm. Artículos encontrados
SciELO	("inteligencia artificial" OR "IA") AND ("diseño gráfico" OR "comunicación visual" OR "co- municación gráfica" OR "diseño digital") AND (impacto OR uso OR aplicaciones OR herramien- tas)	Sí (AND, OR, AND NOT)	No se encontraron artículos relevantes sobre el tema a investigar
Google Académico	"inteligencia artificial" AND ("diseño gráfico" OR "comuni- cación visual") AND (impacto OR aplicaciones OR herramien- tas)	Parcialmente (solo AND, OR; ignora paréntesis complejos y NOT)	La búsqueda arrojó 11 artículos: • Barreto, Vergara y Palacios (2023) • Soledad y Pérez (2023) • Mancera y Suárez (2023) • Vergelin y Amaguaya (2023) • Martínez et al. (2023) • Lozano, Condori y Abarca (2024) • Villavicencio (2024) • Rodríguez y Díaz (2024) • Santos (2024) • Marín (2019) • Salinas (2024)
Dialnet	Inteligencia artificial y diseño gráfico	Solo admite búsque- da simple o por frases entre comillas	La búsqueda arrojó dos artículos: • Rico (2020) • Rico (2023)

Tabla 1. Resultado de búsqueda sobre IA y diseño gráfico en buscadores académicos mediante operadores booleanos. Fuente: Elaboración propia

La irrupción de la tecnología en el diseño gráfico

La IA no es la única tecnología que ha generado impactos y preocupacio- nes en el área del diseño gráfico; a lo largo de la historia, esta disciplina ha tenido cambios profundos debido a los avances en la tecnología, los cua- les generaron oportunidades y preocupaciones entre los profesionales de esta disciplina. Desde sus orígenes, el diseño gráfico ha estado ligado a la tecnología, con la creación de pictogramas y sistemas de escritura en civi- lizaciones antiguas, hasta la invención de la imprenta en el siglo XV. Estos avances en la tecnología han redefinido sus prácticas y técnicas. Para Sali- nas (2024), la Revolución Industrial transformó el diseño gráfico en una dis- ciplina formalizada y ajustada a los requerimientos de producción en masa, así como la llegada de los ordenadores en el siglo XX.

En las décadas de 1980 y 1990, la tecnología digital que se integró en el di- seño generó debates, similares a los generados en la actualidad por la IA. Como explica Rico(2020), las corrientes de diseñadores más conservadores rechazaron estas nuevas herramientas, considerándolas como rudimen- tarias y alejadas de las habilidades manuales tradicionales. Otros diseña- dores como April Greiman y Neville Brody adoptaron la tecnología digital como un campo de experimentación y con eso lograron crear tendencias que definieron la estética de la época.

En este periodo existieron preocupaciones de académicos y profesionales no solo sobre la pérdida de habilidades manuales, sino por la dependencia excesiva en las computadoras. El argumento señalaba que el uso de estas herramientas era exclusivo del ámbito de los ingenieros en sistemas, no de los diseñadores gráficos. Con el tiempo se reconoció que la tecnología no reemplazó los fundamentos del diseño, al contrario, ofrecieron nuevas he- rramientas para expresar la creatividad.

En la actualidad, la IA representa el último eslabón en la cadena de innova- ciones que se han hecho de la tecnología. Como en el pasado, la integración de la IA al diseño gráfico está generando preocupaciones sobre el futuro de la profesión, sobre todo porque herramientas de IA han automatizado tareas que anteriormente necesitaban horas de trabajo (Rodríguez y Díaz, 2024). El enfoque tecnológico es un factor que ha determinado el perfil profesional del diseñador gráfico, esto “parte de la premisa de que históricamente la tecnología utilizada ha definido las habilidades y destrezas que se requie- ren desarrollar en la formación del diseñador gráfico” (Salinas, 2024, p. 44). Así como ocurrió en los años 80, la IA ofrece nuevas betas para optimizar procesos, reducir tiempos y explorar estilos visuales, pero no se debe dejar de lado sus implicaciones negativas o contradicciones en el diseño gráfico.

En suma, la IA no es un fenómeno aislado, ésta es parte de una larga historia de transformaciones tecnológicas que han impactado en el diseño gráfico, lo que ha generado resistencias y aperturas. Así como ocurrió con el desarrollo de los ordenadores en los años ochenta, la IA está generando deba- tes similares sobre el futuro de los diseñadores gráficos. Como bien explica Salinas (2024), cada avance tecnológico ha reconfigurado las habilidades necesarias para ejercer el diseño, sin que eso implique eliminar sus fundamentos teóricos ni su dimensión creativa. La historia ha mostrado que el diseño no es reemplazado por la tecnología, sino reformulado por ella.

¿Qué es y cuál es el objetivo de la inteligencia artificial?

La inteligencia artificial se considera una rama de la informática que se centra en el uso de agentes inteligentes, que son sistemas que pueden razonar, aprender y actuar. En específico, la IA es un campo de estudio den- tro de las ciencias de la computación que tiene el propósito de desarrollar sistemas que sean capaces de realizar tareas que por lo general necesi- tan de inteligencia humana (Soledad y Pérez, 2023). Villavicencio (2024) y Santos (2024) coinciden en explicar que la IA es la capacidad que tienen las máquinas para usar algoritmos, aprender de grandes volúmenes de da- tos y aplicar ese aprendizaje en la toma de decisiones como lo harían los seres humanos. Para estos autores, la IA puede ser utilizada para simpli- ficar tareas y enriquecer la creatividad humana. Por su parte, Rodríguez y Díaz (2024) define a la IA como una rama de las ciencias de la computación orientada a construir sistemas con un compartimiento inteligente que tiene la capacidad para realizar actividades que requieren inteligencia humana.

A partir de una perspectiva técnica, se puede entender a la IA como la “habilidad de las máquinas para emplear algoritmos, adquirir conocimiento a partir de los datos y aplicar ese aprendizaje en la toma de decisiones de manera similar a como lo haría un humano” (Rouhiainen, 2018, p. 17 citado en Santos, 2024, p. 83). Esta capacidad no solo es limitativa a funciones cognitivas humanas como lo puede ser el razonamiento y el aprendizaje, por el contrario, va más allá debido a que busca superarlas en ciertos con- textos específicos. Como muestra de ello, en el campo del diseño gráfico, la IA tendría la idoneidad para procesar grandes cantidades de datos visuales y generar contenido nuevo basado en la información o patrones que aprendió, lo que puede considerarse como un nuevo diseño creativo.

El objetivo principal de la IA es el de replicar y también emular las capacidades cognitivas humanas en máquinas y sistemas informáticos, con el fin de hacer una mejora y optimizar los procesos que cotidianamente necesita de la inteligencia de los seres humanos.

El objetivo de la IA no es imitar o superar a la mente de los seres humanos en términos absolutos, al contrario, lo que busca es crear herramientas que puedan mejorar la calidad de vida y que resuelvan problemas concretos de la sociedad (Rico, 2020). Por lo que, la IA está enfocada en desarrollar aplicaciones prácticas que ayuden a complementar las habilidades de las personas y además optimizar diversos procesos en diferentes campos. En suma, la IA es la combinación de algoritmos y tecnologías que son diseñados para emular las capacidades de los seres humanos como el aprendizaje, el razo- namiento y la toma de decisiones. Con esta definición, se puede tomar a la IA como una herramienta que amplifica las capacidades humanas porque ofrece soluciones eficientes y precisas en áreas donde la automatización y el procesamiento de grandes volúmenes de datos son importantes.

Algunas herramientas de inteligencia artificial en el diseño gráfico

La IA está lejos de ser un concepto futurista, se establece como un conjunto de herramientas que remodelan las prácticas profesionales, se presen- ta como un recurso valioso que es capaz de optimizar procesos de trabajo, estimular la creatividad y abrir nuevas posibilidades en la comunicación visual. En un contexto de expansión tecnológica, es importante que el diseñador gráfico comprenda el abanico de herramientas basadas en IA disponibles y sus aplicaciones en los procesos creativos y de producción. Con el objeto de dar una visión general de este campo dinámico, se presenta en la Tabla 2 una síntesis de las herramientas de IA relevantes para el diseño gráfico, junto con sus aplicaciones, recopilado de la literatura especializada consultada.

IA	Aplicación	Autores
Softwares de edición de imágenes con IA (Photoshop, etc.)	Facilitan procesos de mejora de imágenes y fotografías (reconocimiento de colores, formas y patrones para correcciones automáticas, refinado de bordes, eliminación de fondos, relleno según contenido, clonación o eliminación de elementos). Esto agilizan el trabajo del diseñador.	Rodríguez Paloma y Díaz Néstor, 2024; Martínez, Cáceres, Gutiérrez y Acevedo, 2023; Villavicencio Kerly, 2024.

Algoritmos de IA por medio de la generación de prompts (Chat GPT)	Generación de ideas para la creación de marcas y logotipos. Entendimiento de intereses de consumidores para enfocar el diseño. Análisis de grandes conjuntos de datos para sugeren- cias y recomendaciones personalizadas. Procesamiento del lenguaje natural para proporcionar asistencia en tiempo real durante el proceso creativo.	Martínez, Cáceres, Gutiérrez y Acevedo, 2023; Santos Fernando, 2024
Generadores de imágenes basados en IA (Magic 3D, DALL-E2, Midjourney, Stable Diffusion, Astria, Luma, Adobe)	Generación de bibliotecas completas de fuentes a partir de una muestra escrita, identificando características estructurales para sintetizar caracteres restantes.	Rodríguez Paloma y Díaz Néstor, 2024
Redes neuronales de la IA	Fuente inspiradora y expresiva para diseñadores gráficos y artistas.	Lazo Julio, Condori Miriam y Abarca Renato, 2024
Wix ADI	IA creadora de sitios web. Aprovecha la IA para la creación de las tareas más repetitivas y facilitar la experiencia de usuario.	Vergelin y Amaguaya, 2023; Barreto, Vergara y Palacios, 2024; Mancero, Suárez, 2023

Tabla 2. Herramientas de IA aplicadas en el diseño gráfico. Fuente: Elaboración propia con base en la consulta bibliográfica

La IA se presenta como una herramienta que tiene varias ventajas que impactan en el flujo de trabajo y la calidad de los resultados en el diseño gráfico. Como ejemplo de esto se encuentra la optimización del trabajo de diseño mediante la automatización de tareas repetitivas, lo que agiliza los procesos y permite a los diseñadores enfocarse en aspectos estratégicos y creativos. Martínez et al. (2023) comenta sobre la capacidad de la IA para comprender los intereses de los consumidores, esto facilita la creación de diseños más personalizados y alineados con los objetivos de las empresas.

En la Tabla 3 se muestran las diferentes ventajas de la aplicación de herramientas de IA, las cuales mejoran la eficiencia y la productividad, impulsan la creatividad y la innovación en la elaboración de productos de diseño gráfico.

Tipo de ventaja por el uso de IA	Descripción de la ventaja	Autores
Optimización de flujos de trabajo y eficiencia	Automatización de tareas repetitivas y rutinarias, permitiendo a los diseñadores centrarse en aspectos más creativos y estratégicos. Mejora la productividad y agiliza el proceso creativo y la producción de piezas gráficas. Permite atender las preferencias de los clientes con mayor rapidez y explorar una amplia variedad de opciones y variaciones de diseño con relativa facilidad.	Villavicencio Alvarado, 2024; Lazo et al., 2024; Rico Sesé, 2020; Santos, 2024; Mancero y Suárez, 2023
Expansión de capacidades creativas	La IA puede generar ideas únicas y creati- vas que sirven como punto de partida para el desarrollo de proyectos más complejos. Los sistemas de IA pueden aprender y aplicar diversos estilos artísticos a diferentes tipos de imágenes, ofreciendo nuevas posibilidades expresivas. Puede actuar como un "moodboard virtual" dinámico, ofreciendo inspiración y puntos de partida. Facilita la exploración de nuevas ideas y conceptos visuales.	Villavicencio Alvarado, 2024; Santos, 2024; Barreto et al., 2024
Personalización de diseños	Permite analizar las preferencias y necesidades específicas de los clientes, facilitando la creación de anuncios y banners más atractivos para perfiles de usuario determinados. Ayuda a trabajar con información valiosa para motivar al público objetivo.	Lazo et al., 2024; Martínez et al., 2023
Reducción de costos y optimización de recursos	La automatización de tareas y la generación eficiente de opciones pueden traducirse en una disminución de los gastos operativos. Optimiza el uso del tiempo y los recursos en tareas de producción y diseño.	Martínez et al., 2023; Mancero y Suárez, 2023

Tabla 3. Ventajas de la aplicación de IA en el diseño gráfico. Fuente: Elaboración propia con base en la consulta bibliográfica

En suma, las herramientas y aplicaciones de la IA en el diseño gráfico revelan un panorama de transformación y oportunidad que redefine los flujos de trabajo, impulsa la eficiencia y expande fronteras de creatividad. Como se observa en las tablas, la IA ofrece ventajas significativas en la automatización de tareas repetitivas, aceleración del proceso creativo, la personalización de diseños e incluso la reducción de costos. Herramientas como

DALLE-E 2, *Midjourney y Stable Diffusion* son el reflejo de la capacidad de la IA para generar imágenes innovadoras a partir de descripciones textuales, lo que abre la posibilidad de nuevas exploraciones visuales y creación de prototipos en un menor tiempo. Pese a ello, es importante tomar en cuenta que la IA debe ser vista como un aliado y una herramienta complementaria para el diseñador y no como un sustituto de su criterio, creatividad y capacidad conceptual.

Impactos y retos de la IA en el diseño gráfico

Sin duda, la IA está redefiniendo al diseño gráfico, ésta ofrece nuevas oportunidades para la creatividad y genera procesos más cortos y eficientes, sin embargo, también plantea nuevos desafíos. Según Rico (2020), la IA está cambiando de manera drástica la naturaleza de los procesos creativos, esto implica el hecho de que los profesionales del diseño ya no tendrán el monopolio de la creatividad. Situación que genera "diseñadores no profesionales", esto hace referencia a personas que no contratan los servicios de un profesional y con ayuda de herramientas de IA generan sus propios proyectos y diseños (Salinas, 2024).

El cambio en las habilidades requeridas por los diseñadores es uno de los impactos más importantes por la incorporación de la IA. Al respecto, Salinas (2024) asegura que la currícula de las próximas décadas debe enfocarse en la comprensión y aplicación correcta de fundamentos, teóricos y conceptos del diseño para crear instrucciones eficientes para la IA. Esto derivaría en que los diseñadores requieran de mayores habilidades de vocabulario y lenguaje para dictar comandos de texto, lo que estaría marcando un cambio de las habilidades manuales con instrumentos análogos, así como la destreza para la conceptualización y resolución de problemas.

Por otra parte, la implementación de la IA en el diseño gráfico amenaza con desprofesionalizar la carrera. Según Salinas (2024), gran parte de los diseñadores no participan activamente en el estudio y análisis de la IA, lo cual da pie a que los expertos en tecnología desarrollen herramientas de IA sin considerar las necesidades o métodos de trabajo propios del Diseño Gráfico. Esto complica la colaboración entre diferentes disciplinas y hace que el diseño quede en manos de herramientas automatizadas, en lugar de fortalecerlo como una profesión con conocimientos propios y definidos. Sumado a esto, Lazo et al. (2024), advierten sobre el riesgo de desempleo en el sector del diseño, esto debido a la facilidad con la que las herramientas de IA permiten generar productos visuales de muy buena calidad en poco tiempo a través de redactar un *prompt*.

De igual manera, los procesos de automatización de tareas creativas generan una pérdida de singularidad y originalidad. En otras palabras, la producción masiva y automatizada de contenido visual puede fomentar una mentalidad "de copia y pega, donde la creatividad y el pensamiento crítico serían relegados en favor de la conveniencia y la rapidez" (Santos, 2024, p. 84).

Asimismo, esta dependencia excesiva a los algoritmos predefinidos puede generar estereotipos culturales y reducir la diversidad creativa. Para Rodríguez y Díaz (2024) la incorporación de la IA en el diseño gráfico plantea preocupaciones por la pérdida de autenticidad y la proliferación de contenido visual genérico, además de la reducción de empleos, lo que representa un desafío para la industria en términos de sostenibilidad y ética profesional.

Ante estos impactos, tanto positivos como negativos, el diseño gráfico enfrenta nuevos desafíos derivados del avance de la IA, entre ellos, la transformación de las habilidades y roles de los profesionales de esta área. Los diseñadores tienen que adaptarse a un contexto donde la interacción con sistemas de IA está exigiendo el dominio de *prompts* y pensamiento estratégico. Esto sugiere un cambio de habilidades manuales hacia la conceptualización y resolución de problemas más complejos. Aunado a esto, los perfiles profesionales cambian hacia roles de gestión y liderazgo creativo, donde ya no solo es el diseñador, sino una mancuerna entre humano-IA, quienes redefinen la creatividad como un proceso en conjunto.

Uno de los retos más importantes dentro del tema legal es la vulneración de derechos de autor. Plataformas como *Mid Journey* y *Stable Diffusion* generan controversias al utilizar imágenes protegidas por derechos de autor para que entrenen a sus algoritmos. También, la falta de normativas claras sobre la propiedad intelectual de los diseños generados por una IA genera diversas preguntas sobre quién es el autor: la máquina, el diseñador o ambos.

La presencia de vacíos legales requiere una pronta regulación que pueda garantizar un uso justo y ético de esta gran tecnología, con ello se protegerá tanto a los creadores originales, así como a los profesionales que utilizan estas herramientas. En específico, en la Tabla 4 se muestran las preocupaciones y desafíos clave sobre los aspectos legales de la IA en el diseño gráfico.

Gómez (2025), indica que la llegada de la IA como herramienta creativa ha generado debates tanto a nivel nacional como internacional, respecto a la aplicación de los marcos legales de propiedad intelectual existentes en la actualidad.

Preocupaciones y desafíos	Autores
Vacíos legales y necesidades urgentes de regulación: El dominio de la IA en la creación de contenido visual no tiene normativas definidas o universalmente aceptadas, esto genera un vacío legal que debe cubrirse con urgencia. Se necesita una mayor claridad legal y es necesario legislar para el trabajo y la cultura ética con IA para abordar los desafíos en el campo legal.	Villavicencio (2024), Lazo, Condori y Abarca (2024), Soledad y Pérez (2023)
Desafíos para la autoría y propiedad intelectual: La IA puede generar obras con derechos de autor si las hiciera un humano, pero bajo las leyes actuales no se podría atribuir titularidad de derechos de autor a productos considerados no humanos. Esto genera preguntas sobre la propiedad del contenido generado a partir del estilo y obra de IA: qué porcentaje del trabajo original es aceptable y hecho por el humano, y los desafíos legales y éticos en cuanto a la propiedad intelectual y atribución de autoría. También entra a debate la ética y legalidad de que los modelos de IA son entrenados con material visual protegido por derechos de autor.	Villavicencio (2024), Lazo, Condori y Abarca (2024), Santos (2024), Barreto, Vergara y Palacios (2024), Rodríguez y Díaz (2024)
Determinación de la responsabilidad por los resultados generados: Debido al diseño automatizado, se intensifican las preocupaciones éticas y las responsabilidades. Surgen cuestionamientos éticos y legales sobre quién es responsable si un diseño automatizado infringe derechos de autor o causa daño moral. El debate gira en torno a si la responsabilidad recae en los diseñadores, desarrolladores del software o propietarios de las plataformas. Ante esto, se necesita un marco legal claro para garantizar una aplicación justa de la normatividad.	Villavicencio (2024),Santos (2024)
Consideraciones éticas con implicaciones legales: Se plantean cuestiones éticas sobre cómo asegurar que el diseño generado por IA cumpla con estándares. El sesgo por el algoritmo es un aspecto urgente para abordar, ya que los datos de entrenamiento pueden generar sesgos, que trae como resultado el reforzamiento de estereotipos o discriminación. La ética es un pilar importante en el uso de la IA ya que ayuda a amortiguar los riesgos de plagio y el uso de datos.	Villavicencio (2024), Santos (2024), Lazo, Condori y Abarca (2024), Barreto, Vergara y Palacios (2024), Mancero y Suárez (2023), Rodríguez y Díaz (2024)

Tabla 4. Preocupaciones y desafíos clave sobre los aspectos legales de la IA en el diseño gráfico. Fuente: elaboración propia con base en la consulta bibliográfica.

En México, el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR), que es la autoridad administrativa en materia de derechos de autor y derechos conexos, ha comenzado a enfrentar ciertos desafíos, mediante la interpretación y aplicación de la legislación vigente además de la promoción de la discusión y el análisis para futuras adecuaciones normativas.

Según Gómez (2025), la postura del INDAUTOR se basa en la Ley Federal del Derecho de Autor, la cual establece que el autor debe ser una persona física, es decir, un ser humano que haya creado una obra literaria o artística, requiriendo que la obra sea producto del intelecto humano y exprese individualidad y personalidad del autor para ser protegible. En esta circunstancia, la originalidad se asocia con la creatividad humana, no con la generación de contenido artificial. Explica Gómez (2025) que el INDAUTOR ha aplicado esta interpretación para rechazar solicitudes de registro de obras creadas por IA, argumentando que no cumplen con el requisito de ser producto de una persona física ni poseen la originalidad que es parte de la creatividad humana.

Además de la autoría, menciona Gómez (2025), el INDAUTOR también aborda la cuestión de los derechos morales. Esta institución ha rechazado la posibilidad de dar derechos morales a las herramientas de IA, ya que dicha titularidad moral es exclusiva de la persona física autora y se protege el vínculo personalísimo del autor con su creación. Esta perspectiva del INDAUTOR es avalada por la Sala Especializada en Materia de Propiedad Intelectual del Tribunal Federal de Justicia Administrativa, determinando que una creación por IA no es protegible por el derecho de autor ni le corresponden derechos morales bajo la ley actual.

Ante el contexto actual de la IA y su regulación, y reconociendo que la legislación vigente no está plenamente lista para los escenarios de creación con IA, INDAUTOR ha buscado activamente generar conocimiento y debate para proyectar modificaciones normativas. Debido a esto, la institución organi- zó el seminario *Hacia una armonización legislativa en materia de Derechos de Autor e Inteligencia Artificial* con el objetivo de construir los cimientos para la regulación de la inteligencia artificial aplicada a obras creativas. En aquel seminario se reunieron creadores, abogados y académicos, quienes analizaron las intersecciones entre la IA y los derechos de autor.

Así mismo, se discutieron estrategias legales de protección y se establecieron las implicaciones legales y éticas derivadas de la creación con IA. Se analizaron las disposiciones legales para fortalecer y asegurar la tutela efectiva de los derechos de autor y derechos conexos ante los desafíos que supone el uso de la IA. La participación de organizaciones internacionales como la OMPI(Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) y UNESCO(Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en el evento organizado por INDAUTOR manifiesta la dimensión global de la discusión y la necesidad de una regulación pertinente y necesaria para mitigar las amenazas para la comunidad de derechos de autor.

En general, la respuesta de INDAUTOR a los desafíos legales que plantea la incorporación de la IA hablando de derechos de autor se entiende en dos sentidos. Por un sentido, la aplicación estricta de la Ley Federal del Derecho de Autor, que en la actualidad limita la protección de las obras creadas por personas físicas y rechaza la autoría y los derechos morales de la IA. Por un segundo sentido, la iniciativa de organizar discusiones y análisis con diferentes sectores para identificar las necesidades de modificar normativas y seguir avanzando hacia una armonización legislativa que logra abordar las implicaciones legales y éticas de la IA en la creación de obras.

Por último, Santos (2024) y Salinas (2024) coinciden en que uno de los desafíos importantes que se presentan en la actualidad es la preservación de la originalidad y calidad en este nuevo contexto de producción masiva y automatizada. La poca dificultad que implica diseñar con IA deja la creatividad del diseñador en un segundo plano. Para afrontar esto, es necesario integrar la IA como una herramienta complementaria, no sustitutiva. Además de generar esfuerzos colaborativos entre académicos y profesionales, donde se tienen que actualizar los planes de estudio, fomentar marcos éticos, así como fortalecer la investigación. Todo esto puede asegurar que la IA verdaderamente contribuya al diseño gráfico sin comprometer sus bases fundamentales.

La ética y supervisión humana como alternativa

La interacción entre diseño gráfico e IA plantea cuestiones de ética y de responsabilidad en su uso. Es precisamente la ética un faro que puede guiar ante esta tormenta que ha generado el uso, mal uso o sobre uso de la IA en el diseño. Si se adoptan principios éticos en el desarrollo y uso de la IA "podemos aspirar a un futuro donde la eficiencia no esté en conflicto con la autenticidad y la integridad creativa" (Santos, 2024, p. 93). Los dispositivos y sistemas inteligentes tienen una relevancia ética, pero no por sí mismos, sino porque han sido diseñados y programados por personas para funcionar de una determinada manera, por lo que la responsabilidad de su funcionamiento recae en los diferentes grupos de interés implicados en su diseño y elaboración. Si se adoptan principios y estándares éticos esto puede "contribuir sobremanera a potenciar los beneficios derivados de la IA y a minimizar los riesgos que su uso implica" (Marín, 2019, p. 17).

Para Santos (2024), la integración de la ética en la IA debe estar en todas las etapas del proceso creativo, desde que se conceptualiza hasta su implementación. Este autor propone tres pilares fundamentales para esto, la

transparencia en el funcionamiento de los algoritmos, la equidad para evitar sesgos discriminatorios y responsabilidad en la atribución de autoría y derechos. Asimismo, propone un análisis continuo de las implicaciones éticas, sociales y culturales de la integración de la IA en el proceso creativo. Con base en este enfoque ético y la implementación de procesos, límites y marcos colaborativos, se puede tener un enfoque equilibrado y se pue- de garantizar que el diseño gráfico sea eficiente, genuino y relevante en su impacto en la cultura y la sociedad, con esto se trabajará "hacia un panorama creativo más inclusivo, diverso y significativo, donde la tecnología y la expresión humana se fusionen en armonía para dar forma a un mundo visualmente enriquecido y en constante evolución" (Santos, 2024, p. 93)

Por su parte, la supervisión humana es un aspecto fundamental en el uso ético de la IA dentro del diseño gráfico. La IA tiene la capacidad de optimizar tareas repetitivas, pero carece de la capacidad de un ser humano para contextualizar problemas de comunicación visual o dar soluciones creativas basadas en las teorías del diseño. Santos (2024), explica que los diseñadores deben tener un conocimiento sólido para identificar y corregir los sesgos y errores que genera la IA, con esto se evita que los diseños automatizados repliquen estereotipos o prejuicios. Además, se garantiza calidad técnica y preservación de la integridad conceptual para cumplir con los requerimientos comunicativos. De esta forma, la creatividad del diseñador, sus conocimientos en composición y técnicas, son el filtro para transformar resultados algoritmos en diseños significativos y originales.

Así, el conocimiento previo del que está dotado el diseñador, actúa como "un catalizador que enriquece el proceso de generación de imágenes, proporcionando a la inteligencia artificial un marco de referencia sólido desde el cual trabajar" (Santos, 2024, p. 89). Rodríguez y Díaz (2024) advierten que, aunque la IA mejora los procesos creativos, los requerimientos comunicativos de los proyectos (como transmitir emociones o adaptación a contextos culturales) necesitan un entendimiento profundo que solo los diseñadores pueden dar, por lo que, la supervisión humana da la seguridad de que la IA no reemplace las funciones del diseñador. Por todo esto, es importante incorporar la supervisión humana en el uso de la IA dentro del diseño, esto implica que los diseñadores adquieran conocimientos técnicos y éticos de cómo debe usarse.

En suma, la ética del uso de la IA en el diseño gráfico tiene que ver con la aplicación de principios como la transparencia, equidad, y responsabilidad en todo el proceso creativo en donde se utiliza dicha tecnología, garantizando que los productos o proyectos no reproduzcan sesgos, afecten la autenticidad, la diversidad y la integridad de los diseños. Implica considerar

los impactos sociales y culturales del uso de esta nueva tecnología, esto asegura que su uso potencia la creatividad humana, más no la reemplaza. Por su parte, la supervisión humana es el proceso por medio del cual los diseñadores revisan, ajustan y validan los resultados que arroja la IA para garantizar una calidad técnica, coherencia creativa y cumplimiento con los estándares éticos. Esto asegura que la IA sea solo una herramienta complementaria, no sustitutiva de la creatividad del diseñador. Además implica que los profesionales del diseño se especializan aún más en este campo de creación visual por medio del binomio Humano-IA, lo que puede garantizar su permanencia y relevancia en el mundo laboral.

Conclusión

Con lo expuesto en este artículo, se puede contribuir al debate sobre si la implementación de la IA en el diseño gráfico contribuye o demerita el quehacer de los diseñadores. La IA no es inherentemente buena o mala para el diseño, más bien, el análisis debe centrarse en cómo se integra a esta disciplina. Como herramienta, la IA puede democratizar el acceso a la creación visual y agilizar procesos técnicos y repetitivos, lo que permite a los diseñadores enfocarse en estrategias conceptuales y narrativas. Pero, su uso indiscriminado, sin supervisión y falta de ética amenaza con homogeneizar la creatividad, erosionar la autoría y desplazar los roles profesionales. El punto crítico está en adoptar un enfoque híbrido, en donde la IA complemente, sin reemplazar, al diseñador gráfico. Los profesionales del diseño deben aprender nuevas habilidades como la gestión de algoritmos y la corrección de sesgos, manteniendo su capacidad crítica para contextualizar problemas y transmitir emociones, así como sus habilidades teóricas y técnicas sobre profesión.

El reto actual consiste en integrar de manera ética, equilibrada y eficiente a la IA, para que en lugar de desplazar o crear diseñadores no profesionales, les dé más herramientas y puedan generar mejores proyectos. Un primer paso sería integrar el uso ético y supervisado de la IAen las universidades por medio de manuales, talleres o modificación del plan de estudios. Por otra parte, debatir y generar políticas y regulaciones en su uso, sobre todo por la cuestión de la propiedad intelectual y la protección de datos. Un se- gundo paso es generar más investigaciones desde el diseño gráfico sobre los usos que profesores, alumnos y profesionales hacen de la IA, así como los impactos positivos y negativos que trae consigo su incorporación. El reto en el diseño es lograr integrar la IA sin perder la esencia de la disciplina. Cuando teoría, técnica y creatividad se combinen con un uso desde la ética y la supervisión humana de la IA, será posible desarrollar resultados innovadores y fieles al propósito comunicativo del diseño.

Referencias

Barreto, J., Vergara, H. y Palacios, F. (2024). *Análisis del uso de la inteligencia artificial en la práctica del diseño gráfico*. Riobamba-Ecuador. mktDESCUBRE, [S.l.], v. 1, n. 24, p. 17 - 26, dec. 2024. ISSN 2602-8522. Disponible en: http://revistas.espoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/867

Gómez, B. (2025). *México: Un tribunal se pronuncia sobre el registro de un diseño gráfico creado por inteligencia artificial*. Instituto Autor. https://institutoautor.org/mexico-un-tribunal-se-pronuncia-sobre-el-registro-de-un-diseno-grafico-creado-por-inteligencia-artificial/

Lazo, J., Condori, M. y Abarca, R. (2024). *Impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico*. Revista de Investigación Científica KUTIMUY. ISSN: 3028-9971, e-ISSN: 3084-7044 (En línea) pp. 99-108 Disponible en: https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/kutimuy/article/view/199

Mancero, A. y Suárez, J. (2023). *Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación*. La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud. Disponible en: https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10206

Marín, S. (2019). *Ética e inteligencia artificial*. Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa IESE Business School. Universidad de Navarra. Cuaderno nº 42 . Disponible en: https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0522.pdf

Martínez, A., Dennis, R., Cáceres, Y., Gutiérrez, Y., Quiroz, J., y Acevedo, E. (2023). *Inteligencia artificial y su repercusión en los diseñadores gráficos en Panamá*. Revista Semilla Científica, 1(4), pp. 513-523. Disponible en: https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/1295

Rico, J. (2020). *El diseñador gráfico en la era de la inteligencia artificial*. EME Experimental Illustration, Art & Design, ISSN-e 2253-6337, Nº. 8, págs. 66-73. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7427889

Rico, J. (2023). *Nuevos retos para el diseño y la comunicación. La inteligencia artificial en los procesos creativos del diseño gráfico*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=316846

Rodríguez, P. y Díaz, N. (2024). *Estudios sobre la inteligencia artificial como herramienta del diseño gráfico: una investigación documental*. Artificio, (5), eB1-eB20. e-ISSN2992-7463. Disponible en: https://revistas.uaa.mx/index.php/artificio

Salinas, I. (2024). *La prospectiva del diseño gráfico en la era de la inteligencia artificial*. Zincografía, año 9, No. 17. Disponible en: https://zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/249

Santos, F. (2024). *El Diseño gráfico automatizado: un análisis crítico detrás de la inteligencia artificial*. Eídos, 17(24), ISSN-e 1390-5007, pp. 81-93. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9879209

Secretaría de Cultura (2025). *INDAUTOR organiza el seminario Hacia una armonización legislativa en materia de derechos de autor e Inteligencia Artificial*. Gobierno de México. https://www.gob.mx/cultura/prensa/indautor-organiza-el-seminario-hacia-una-armonizacion-legislativa-en-materia-de-derechos-de-autor-e-inteligencia-artificial

Soledad, M. y Pérez, J. (2023) *Impacto del uso de la Inteligencia Artificial en el diseño gráfico, un mapeo sistemático de la literatura selectiva del año 2023*. Revista Jóvenes en la ciencia, 26, pp. 1-14. Disponible en: https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4230

Vergelin, J. y Amaguaya, S. (2023). *La inteligencia artificial en la práctica del diseño gráfico en Quito, Ecuador: Un análisis de su implementación, frecuencia de uso y perspectiva al futuro*. Quito: Universidad Israel, 2023 46p. Mg. Vergelin Almeida José Alejandro, UISRAEL-EC-MASTER-GEST-DIS-378.242-2023-004. Disponible en: http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3896

Villavicencio, K. (2024). *La perspectiva del diseño gráfico ante la inteligencia artificial*. Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas, 5(2). Disponible en: https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/329



Luz Maryana Hernández Cerna

Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, originaria de Zacualtipán de Ángeles, Hidalgo, México. Posee múltiples habilidades en relación a la identidad visual, animación y edición de video, creación de contenido para redes sociales, diseño publicitario, fotografía, además del manejo de programas de edición, entre otras. Cuenta con experiencia laboral con empresas particulares en el diseño y manejo de redes sociales, creación de manuales de identidad, elaboración de materiales impresos, fotografía, edición audiovisual e ilustración, llevado a cabo como diseñadora independiente. Actualmente es diseñadora independiente y se especializa en el manejo de redes y creación de identidad visual, así como en fotografía y edición de material audiovisual.

K-pop y diseño gráfico: La influencia de los álbumes físicos de NewJeans en el coleccionismo en México

Joryuhem Roberto Bautista Escalona
ORCID: 0009-0008-1373-3920
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo joryuhem@gmail.com

Resumen

El *K-pop* se ha convertido en un fenómeno global, donde el diseño gráfico juega un papel clave en la estrategia de venta y mercadotecnia de los álbumes físicos. Este estudio analiza el caso del grupo surcoreano *NewJeans* y cómo su propuesta visual ha influido en el coleccionismo en México, impulsando la convivencia, la cultura y la economía local.

Se utilizó un enfoque cualitativo para examinar portadas, empaques y *photocards*, complementado con revisión bibliográfica y análisis comparativo con el grupo *Twice*. Los resultados muestran que el diseño innovador y nostálgico de *NewJeans* inspirado en estéticas Y2K y empaques únicos, generó un fuerte vínculo emocional con el público mexicano, aumentando la demanda y valor percibido.

Se concluye que el diseño gráfico no es solo acompañamiento visual, sino un elemento fundamental para el éxito comercial y cultural del *K-pop*, especialmente en mercados como el mexicano donde se valora tanto el objeto como la experiencia colectiva.

Palabras clave: Diseño gráfico, Estrategias de Diseño, Identidad Cultural, Mercadotecnia.

Abstract

K-pop has become a global phenomenon, with graphic design playing a key role in the marketing and visual strategy of physical albums. This study analyzes the case of the South Korean group NewJeans and how its visual approach has influenced collecting culture in Mexico, promoting social interaction, cultural expansion, and local business growth.

A qualitative approach was used to examine album covers, packaging, and photocards, complemented by a literature review and a comparative analysis with the group TWICE. Results show that NewJeans' nostalgic and innovative design featuring Y2K aesthetics and unique packaging created a strong emotional connection with Mexican audiences, increasing both demand and perceived value.

It is concluded that graphic design is not merely a visual aid, but a fundamental pillar for commercial and cultural success in K-pop, especially in markets like Mexico, where both the product and the collective experience are highly valued.

Key words:
Graphic design,
Design Strategies,
Cultural Identity,
Marketing.

Introducción

Este estudio analiza el diseño gráfico de los álbumes físicos de *NewJeans* (*NewJeans, OMG, Get Up*) con énfasis en portadas, empaques y *photocards.* Se enmarca en una revisión bibliográfica y un análisis comparativo con *Twice*, considerando el impacto en el coleccionismo mexicano.

El *K-pop* ha generado un reseteo cultural a nivel global. Corea del Sur se ha consolidado no solo por su música, sino por una integración estratégica del diseño gráfico en la industria, convirtiendo productos físicos en obje- tos de colección. El diseño gráfico, según Meggs y Purvis (2016), comunica identidad visual y pertenencia. En el *K-pop*, esta identidad define estéticas, conceptos y conexiones emocionales con los fans.

Keller y Kotler (2016) subrayan que el *marketing* efectivo traduce deseos del consumidor en experiencias. En el *K-pop*, esto se materializa en álbumes con ediciones limitadas, *photocards* y empaques visualmente atractivos.

México ha emergido como uno de los principales mercados del *K-pop* en América Latina (Korean Culture and Information Service, 2022). El diseño visual de *NewJeans* ha sido clave en este crecimiento, lo cual se puede ver en plataformas como *Mercado Libre* y ferias *K-pop* locales.

Diseño gráfico y coleccionismo en el K-pop

El *K-pop* no solo se ha consolidado como un fenómeno musical global, sino también como una industria cultural que utiliza el diseño gráfico como herramienta estratégica para potenciar la identidad de marca de sus artistas y fomentar el consumo de productos físicos. Dentro de este ecosistema, los álbumes físicos cumplen un papel doble: por un lado, funcionan como soporte para la distribución musical; por otro, actúan como objetos de colección altamente codiciados por los fans (Oh & Lee, 2019).

El diseño gráfico en el *K-pop* se manifiesta en la composición visual de portadas, *photobooks*, *photocards*, empaques y otros elementos que construyen una experiencia estética integral. La coherencia entre tipografía, paleta de colores, estilos fotográficos y narrativa visual no solo refuerza la imagen del grupo, sino que también influye directamente en la percepción de exclusividad y valor de los productos (Park & Kim, 2020).

En el *K-pop*, el coleccionismo se impulsa con ediciones limitadas, múltiples versiones y artículos exclusivos que fomentan compras repetidas y crean eventos culturales globales. El diseño gráfico actúa como catalizador de la experiencia fan, conectando el consumo musical con la identidad y pertenencia, lo que explica el rápido posicionamiento de grupos como *NewJeans*, especialmente en el mercado mexicano(Jung, 2021).

¿Qué relación tiene el diseño gráfico con la cultura del coleccionismo?

Todos piensan que la única relación que tiene el diseño gráfico con el *K-pop* es lo visual, pero estamos equivocados, ya que es la herramienta fundamental para poder identificar y distinguir a cada grupo y también para separar los distintos conceptos que tiene cada uno de ellos (Lee y Nornes, 2015).

En el mundo del *K-pop*, el diseño gráfico no se limita a embellecer, sino que actúa como un catalizador del coleccionismo, y *NewJeans* destaca como un caso ejemplar. Con portadas de estilo minimalista influenciadas por la tendencia Y2K, *photocards* que recrean la vibra *Polaroid* y empaques originales como cassettes o revistas, *NewJeans* despierta una mezcla de nostalgia y exclusividad que lleva a los fans a buscar todas las ediciones disponibles como se muestra en una publicación, cuya atractiva presentación física como se puede ver en la Figura 1, donde se exhiben los distintos lanzamientos de la agrupación.

Park y Lee (2020), explican que un diseño efectivo no sólo llama la atención, sino que refleja la identidad del artista, algo que NewJeans consigue con maestría gracias a su uso de tonos pasteles y fuentes de aire retro.

En México, este fenómeno se hace evidente con la gran demanda en plataformas como *Mercado Libre*, donde los álbumes desaparecen en poco tiempo (MercadoLibre, 2025). Asimismo, en las ferias *K-pop* del país, los fans intercambian ítems con entusiasmo, un hábito que resuena con la naturaleza colectivista de la cultura mexicana, donde compartir es un valor central (Hofstede, 2011).

El impacto comercial queda claro con las más de un millón de copias vendidas de su álbum *NewJeans* (Soompi, 2022), mostrando cómo el diseño gráfico no solo diferencia al grupo, sino que también fortalece su presencia en mercados estratégicos como el mexicano.



Figura 1. NewJeans (@NewJeans_ADOR). (2024, 26 de abril). Foto grupal de NewJeans promocionando "Bubble Gum"] [Fotografía].

Desarrollo metodológico según Creswell (2014)

Este estudio se basa en un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, adecuado para comprender fenómenos culturales y sociales en profundidad. Creswell (2014) dice que la investigación cualitativa permite explorar significados, percepciones y construcciones sociales a través del análisis de experiencias humanas, especialmente en contextos donde el fenómeno no está suficientemente documentado.

La elección de este enfoque responde a la necesidad de interpretar el valor simbólico y estético de los álbumes físicos de *K-pop* desde la perspectiva de los consumidores, en este caso, los fans mexicanos de *NewJeans*. No se trata únicamente de contabilizar ventas, sino de comprender cómo el di- seño gráfico influye en las decisiones de compra y en la creación de una cultura de coleccionismo.

Se empleó como técnica principal el análisis visual de contenido, lo cual permite examinar sistemáticamente elementos como composición, paleta de colores, tipografía, materiales y estilo fotográfico en los álbumes físicos del grupo. Esta técnica es apropiada cuando se pretende identificar patrones visuales y narrativas gráficas (Rose, 2016).

El análisis fue complementado con una revisión bibliográfica sobre diseño gráfico, *marketing* cultural y el fenómeno del *K-pop*, además de datos de consumo obtenidos de plataformas como *Mercado Libre*. También se aplicó un análisis comparativo entre *NewJeans* y el grupo *Twice*, para identificar diferencias estratégicas en diseño y posicionamiento.

La triangulación de fuentes (visual, bibliográfica y de mercado) permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva integral, favoreciendo la validez y riqueza de los resultados.

Elementos gráficos que hacen diferente y único los álbumes de NewJeans al resto de competencia

Los álbumes físicos de *NewJeans* destacan por su enfoque gráfico diferenciado, que combina elementos visuales, conceptuales y materiales para generar una experiencia única y coleccionable. Desde la portada, se transmite la esencia juvenil y nostálgica del grupo, con una estética basada en colores suaves, minimalismo y referencias visuales a los años 80´s y 90´s. Esta coherencia estética permite identificar fácilmente cada era musical del grupo y se contrapone a las propuestas saturadas o futuristas de otros grupos contemporáneos (Park y Lee, 2020).

Los elementos coleccionables, como *photobooks, photocards* firmadas, posters y *stickers*, fortalecen el vínculo emocional con el *fandom*. Su diseño refleja la cotidianidad y el estilo de vida de las integrantes, permitiendo a los fans empatizar con ellas como se observa en la figura 2 (Choi, 2020). Adicionalmente, productos exclusivos como el *Bunnies Club Membership Kit* aumentan el valor simbólico y gráfico del material promocional.



Figura 2. New Jeans ADOR [@NewJeans_ADOR]. (2023, junio 9). Bunnies Club: Bunnies Membership Kit packshot.

En cuanto a su creación, los materiales que se emplean son recursos como PVC transparente, cartón laminado, papel texturizado y discos con serigrafía retro. Estos materiales refuerzan la experiencia multisensorial, haciendo del álbum no solo un objeto estético, sino también un vehículo narrativo que fortalece el sentido de pertenencia entre *NewJeans* y sus seguidores (Haug y Peterson, 2017).

Además de los materiales utilizados, los álbumes de *NewJeans* destacan por su cuidada composición gráfica. Cada elemento desde la portada hasta las tarjetas y *photobooks* responde a una estructura visual pensada para transmitir una narrativa coherente y emocional. Se observa un uso intencional del espacio negativo, paletas de color pastel con tonos cálidos, tipografías retro de inspiración noventera, y un enfoque visual tipo editorial,

como si cada álbum fuera una revista de moda juvenil. Las fotografías se presentan con encuadres espontáneos y poses naturales, simulando tomas casuales que aportan autenticidad.

El equilibrio entre imagen, texto y fondo genera una composición limpia, accesible y cercana, reforzando el vínculo entre las integrantes y el *fandom.* Esta dirección gráfica posiciona a *NewJeans* no solo como un grupo musical, sino como una propuesta estética que invita a ser coleccionada.

Impacto de NewJeans en el consumo mexicano

NewJeans de la agencia *ADOR (All Doors One Room)* ha sido la sensación en Corea como en el mundo, cautivando con su esencia única, estilo singular tanto en música como estética grupal.

En México se incrementó el consumo de productos surcoreanos notablemente en 2023, el incremento en tiendas fue de un 44% en comparación al año anterior, se crearon tiendas en línea o físicas específicas para la venta de productos coreanos incluyendo la venta de álbumes en un 54% reflejan- do una demanda de productos en territorio mexicano (Isopixel, 2023).

Los mexicanos han sido clave fundamental en el consumo externo, reportando niveles altos de preventa y agotamiento de *stock* de *NewJeans* agilizando los productos coreanos a México, como éxito en sus campañas publicitarias dando a entender que la imagen visual puede ser tan importante como la música en sí.

Estrategias Visuales de NewJeans y Twice

NewJeans emplea una estética Y2K que conecta emocionalmente con una audiencia joven. La narrativa de sus videoclips –como *Ditto* y *OMG*– genera historias que los fans interpretan, promoviendo una relación simbiótica entre artista y público (Lim, 2023).

En contraste, *Twice* mantiene un diseño colorido y tradicional que apela a fans más longevos. Aunque ha logrado fidelidad, su estrategia visual ha perdido fuerza frente a propuestas más innovadoras como la de *NewJeans.*

Puntos	New jeans (New Jeans)	TWICE (The Story Begins)
Diseño de álbumes	Estética Y2K con influencias Gen Z y minimalismo. Versiones "Bolsa" y "Bluebook": la primera como bolso de moda y la segunda simulando una revista de los 2000. Incluyen photobook distintivo, photocards, calcomanías y postales. 	Estilo vibrante y colorido, representando la imagen juvenil del debut. Portada con las 9 integrantes, photobook con fotos individuales, photocards aleatorias y CD. 
Mercado objetivo	Audiencia global, principalmente Generación Z, con enfoque alternativo y estética lo-fi, priorizando conexiones auténticas y no producidas.	Inicialmente orientado a adolescentes asiáticos influenciados por el estilo "girl crush" japonés; luego extendieron su popularidad a nivel global.
Narrativa visual	Escenas cotidianas y espontáneas que transmiten naturalidad y cercanía, con un estilo tipo documental.	Mensaje de empoderamiento juvenil, energía y superación de obstáculos, construyendo una historia conjunta.
Empaque y contenido adicional	Experiencia multisensorial con CD personalizado, photobook de 60 páginas, set de photocards, calcomanías, pósters y mini pósters. 	Contenido estándar del K-pop en la época, con photobook y photocards aleatorias, apostando a la venta por volumen y popularidad. 

Figura 3.Tabla comparativa de álbumes de NewJeans y Twice.

Comparación de Álbumes de NewJeans y Twice

Diseño de álbumes: *NewJeans* destaca por su enfoque minimalista, *packaging* temático (revista o bolso) y diseño coherente con su *branding*. *Twice* presenta un diseño vibrante y tradicional, con menor diferenciación en el empaque.

Audiencia objetivo: *NewJeans* apunta a un público global con estética alternativa. *Twice* se dirige a una base asiática y adolescente que ha madurado con el grupo.

Ventas: El álbum debut de *NewJeans* vendió 311,271 copias en su primera semana y superó el millón de unidades. *Twice*, con *The Story Begins*, alcanzó 8,239 copias en la primera semana y 265,602 en total como se observa en la figura 4 y 5.

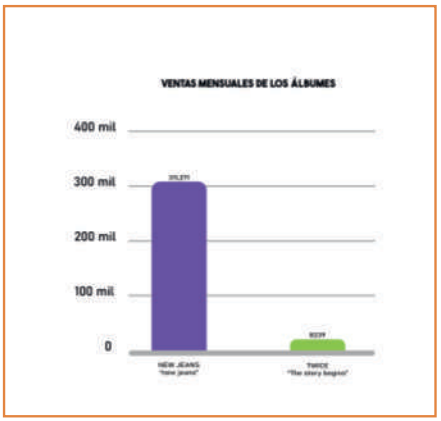


Figura 4: Comparación de ventas del primer mes de los álbumes debut: NewJeans (“NewJeans”) vs. TWICE (“The Story Begins”). Elaboración propia con datos de Koreansales- twt (2020) y Soompi (2022).

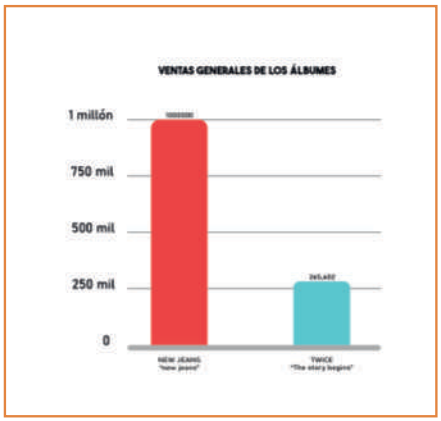


Figura 5: Comparación de ventas totales aproximadas de los álbumes debut: NewJeans (“NewJeans”) vs. TWICE (“The Story Begins”). Elaboración propia con datos de Koreansalestwt (2020) y Soompi (2022).

Conclusión:

NewJeans no solo demostró ser un grupo único en la escena del *K-pop* en 2024, sino que se consolidó como líder al redefinir los estándares de la industria, impulsado primordialmente por una estrategia visual y de *branding* sin comparación. Los visuales y atuendos Y2K llamaron la atención de los fans por sus pantalones anchos, suéteres con diseños antiguos, las gorras personalizadas por cada miembro y los accesorios en todo su *outfit* provocó nostalgia ofreciendo tendencia pasada e imponiendo moda en esta generación.

Es importante mencionar los visuales que acompañan a sus videos y *outfits* porque son de la misma estética que sus álbumes físicos, lo cual provoca una armonía en todo el *branding* de *NewJeans*, siendo un referente en el di- seño gráfico como caso de éxito. Tener buena imagen visual es importan- te a la hora de compra, principalmente en el mercado internacional como lo es el territorio mexicano, los logros de *NewJeans* demuestran cómo una propuesta innovadora y bien planeada en el diseño de álbumes, campañas en redes sociales y una detallada estrategia de venta, puede generar un impacto masivo.

El minimalismo y su estética retro fueron factores clave para su crecimien- to con el público joven, aportando nostalgia y empatizando con su público adulto por partes iguales. A comparación de otros grupos como lo es *Twice* que tienen una estética muy colorida y saturada, *NewJeans* se mantienen con su diseño limpio y conceptual, lo que los fans aman es identificarse con su grupo favorito, provocando el coleccionismo de sus artículos físicos.

Si hablamos de cifras, *NewJeans* se ha consolidado como uno de los líderes de la cuarta generación de *K-pop*, superó ventas de otros grupos grandes de anteriores generaciones. Este éxito comercial no solo responde a la música del grupo, sino a la estrategia visual que aplica en cuanto al diseño gráfi- co dentro de sus álbumes y su promoción, tiene un concepto de empaque redefinido con lo que vemos en el *K-pop*, optando por formatos de los años 80´s y 90´s, destacando lo innovador y sencillo, colores simples y pasteles, tipografías antiguas, materiales distintos en los empaques otorgando una experiencia sensorial nueva, generando productos altamente valorados.

Incluyendo los detalles que se encuentran como parte del álbum, como es el caso de las *photocards* con ilustraciones tipo *Polaroid* o con diseños ho- lográficos, *packaging* estilo cassette, CD o tipo revistas, dando un recuerdo nostálgico para las personas que en su momento tuvieron la oportunidad de escuchar música de esa manera.

Esta combinación es la que siempre ha distinguido al grupo y muestra el éxito que tiene por ofrecer una buena propuesta a través del diseño gráfico y el *marketing*, con diferencia en el mercado internacional.

Este artículo muestra que el diseño gráfico es un pilar fundamental para el éxito comercial en el *K-pop*. *NewJeans* no solo marcó un antes y un después en la industria, transformando sus productos musicales en objetos de co- lección globales, sino que también demostró que apostar por una identidad gráfica única y audaz, saliendo de los estándares y la zona de confort, es una estrategia visual que garantiza un éxito rotundo tanto en el ámbito mu- sical como en el diseño.

Referencias

Cha, E. (2022, agosto 9). *NewJeans breaks record for highest 1st-day sales of any girl group debut album in Hanteo history. Soompi News.* https://www.soompi.com/article/1539846wpp/newjeans-breaks-record-for-highest-1st-day-sales-of-any-girl-group-debut-album-in-hanteo-history

Castagnaro, M. (2023). *K-pop aesthetics and marketing strategies.* Seoul Press.

Choi, I., & Maliangkay, R. (2014). *K-pop: The international rise of the Korean music industry.* Routledge.

Chun, Y.-S., & Hwang, J.-Y. (2022, August 11). *The woman behind girl group NewJeans refuses to follow any formulas. Korea JoongAng Daily.* https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/08/11/entertaint/kpop/new-jeans-newjeans-ador/20220811145308475.html

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4ª ed.). Sage Publications.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3.ª ed.). McGraw Hill Professional.

Isopixel. (2023). *Reporte de Consumo de Productos Coreanos en México 2023.* Isopixel México.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education.

Korean Culture and Information Service. (2022). *K-Pop: A Global Phenomenon.* KOCIS.

Korean Sales. (2020, septiembre). *TWICE Sales Summary – KOREAN SALES.* Blog. https://koreansalestwt.blogspot.com/2020/09/TWICE.html

KpopWorld Mx. (2024, 30 de mayo). *NewJeans concluyó las ventas de su primera semana con "How Sweet".* KpopWorld Mx. https://www.kpopwmx.com/2024/05/newjeans-concluyo-las-ventas-de-su.html

Lee, S. (2023). *NewJeans: A Design Revolution in K-Pop.* ADOR Publishing.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design.* Wiley.

Mercado Libre México. (2025). *Listado de álbumes de New Jeans en México.* Mercado Libre. https://listado.mercadolibre.com.mx/newjeans-album

Park, J., & Lee, H. (2020). *Visual Identity in K-Pop.* Korean Design Journal.

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4ª ed.). SAGE Publications.

The Korea Times. (2015, October 20). *JYP launches TWICE, first girl group in 5 years.* https://www.koreatimesus.com/jyp-launches-TWICE-first-girl-group-in-5-years/



Joryuhem Roberto Bautista Escalona

Joryuhem Roberto Bautista Escalona, profesionista de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) con una Licenciatura en Diseño Gráfico, con formación académica sólida, así como base en los principios visuales y creativos aplicados al área de interés digital.

Joryuhem se ha consolidado como un experto en la gestión de redes sociales y la edición de video. Esta combinación de habilidades permite que no solo entienda las tendencias en las redes sociales, comprendiendo la esencia visual y sobre todo narrativa. Sabe ejecutar eficazmente sus habilidades para captar la atención del público. Tiene una pasión en la creación estratégica de contenido, con el objetivo de elevar el incremento y la exposición de diversas marcas en el entorno digital.

Como autor del artículo, Joryuhem aporta una perspectiva nueva y práctica, que se respalda por la dedicación que tiene hacia la comunicación visual y el marketing digital, elementos fundamentales para el desarrollo de nuevas estrategias de marca efectivas en la actualidad.

El rosa: un color disruptivo en el Diseño Gráfico mexicano contemporáneo

Berenice Castelazo Jaramillo
ORCID: 0009-0001-2814-3068
https://orcid.org/0009-0001-2814-3068
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / UAEH Escuela Superior de Actopan
ca356081@uaeh.edu.mx

Resumen

El artículo analiza la función que el color rosa tiene en el diseño gráfico contemporáneo mexicano, investigando cómo ha pasado de ser símbolo de feminidad a ícono de empoderamiento, diversidad e inclusión.

Se exploran sus efectos psicológicos, significados culturales e interacción en el círculo cromático utilizando una metodología cualitativa con enfoques semióticos, históricos y perceptuales.

Se analiza la manera en que el color rosa ha sido reinterpretado en campañas comerciales, arte y marcas institucionales, lo cual evidencia su potencial para crear conexiones emocionales, cuestionar estereotipos y desarrollar nuevas narrativas visuales.

El artículo termina subrayando la importancia de una estrategia consciente al utilizar el color rosa para optimizar su relevancia en la comunicación visual contemporánea.

Palabras clave: Diseño Gráfico, diversidad, estereotipos, identidad cultural, inclusión, mercadotecnia.

Abstract

The article analyzes the role of the color pink in contemporary Mexican graphic design, investigating how it has gone from being a symbol of femininity to an icon of empowerment, diversity, and inclusion.

It explores its psychological effects, cultural meanings, and interaction in the color wheel using a qualitative methodology with semiotic, historical, and perceptual approaches.

It analyzes how the color pink has been reinterpreted in commercial campaigns, art, and institutional brands, demonstrating its potential to create emotional connections, challenge stereotypes, and develop new visual narratives.

The article concludes by emphasizing the importance of a conscious strategy when using the color pink to optimize its relevance in contemporary visual communication.

Key words:
Graphic Design, diversity, stereotypes, cultural identity, inclusion, marketing.

Introducción

En su estudio sobre psicología del color Birren (1950), destaca que aquellos dentro del espectro cálido como el rosa, generan respuestas emocionales que pueden ser aprovechadas estratégicamente en el diseño visual. Des- de esta perspectiva, el rosa no solo transmite sensaciones de cercanía o suavidad, sino que, según su saturación y contexto, puede evocar fuerza, intensidad o incluso provocación.

Birren (1950) también subraya que el significado del color no es universal ni estático, sino profundamente influenciado por el entorno cultural, lo que permite que colores como el rosa sean resignificados. Este enfoque refuerza metodológicamente la idea de que el color opera como un lenguaje visual, donde cada elección cromática comunica estados de ánimo, identidades y posicionamientos ideológicos, validando su uso como herramienta crítica en el diseño contemporáneo.

Como ilustra la Figura 1, *Sandías de Rufino Tamayo* (1975), los tonos rosados no solo evocan suavidad o feminidad sino que, por su saturación y método de aplicación, transmiten fuerza visual, tensión emocional y profundidad simbólica. Esto respalda la afirmación de Birren (1950) y de Itten (1961) sobre la importancia del contexto cultural y la forma en que los colores adquieren nuevos significados.



Nota. Esta obra permite ejemplificar cómo la saturación y el contexto elevan el rosa de lo suave a lo provocativo, confirmando la tesis de Faber Birren sobre la variabilidad emocional del color (Tamayo 1975).

Figura 1. *Sandías*

El rosa siempre se ha asociado con la feminidad ideal, de acuerdo con Johannes Itten (1961), el entorno cultural es un elemento crucial al estudiar los impactos que los colores generan (Levrero y Veirano, 2015).

En el marco del feminismo, el rosa se ha reinterpretado como un símbolo de empoderamiento, desafiando su estigma de debilidad. Su uso como forma de protesta busca reivindicar la fortaleza y solidaridad entre las mujeres, cuestionando la creencia de que los colores deben de tener un solo significado.

Es así como en la comunidad LGBTQ+, el rosa desafía las normas de géne- ro tradicionales, demostrando que ningún color debe de estar delimitado por expectativas culturales, permitiendo una libre expresión de identidad, transformándolo en un color radical.

Esta visión también es respaldada por Birren (1950), quien afirma que el color puede convertirse en un símbolo de identidad individual y colectiva para resignificar discursos sociales.

El color es un instrumento esencial para los diseñadores, pues facilita la creación de significados y emociones (Levrero y Veirano, 2015) donde cada elección cromática impacta de manera significativa en el público, el rosa sobresale como un recurso estratégico en la comunicación visual, transformándose en un ícono multifacético que influye en la percepción cultural y emocional.

Los diseñadores contemporáneos utilizan el rosa no solo como un elemento estético, sino como un medio para transmitir mensajes disruptivos sobre identidad y cultura.

Por ejemplo, al combinar el rosa con tonalidades más saturadas, se puede generar una percepción de intensidad que desafía las interpretaciones convencionales, permitiendo a los diseñadores explorar la dualidad y complejidad del color en sus obras como en la Figura 2.

Así, el rosa se convierte en un vehículo de innovación y reflexión, invitando al público a reconsiderar sus expectativas sobre este color, que, más allá de su apariencia, se establece como un elemento versátil que crea un vínculo emocional con el observador.



Nota. Obra gráfica contemporánea que emplea rosa saturado como elemento dominante, combinándolo con contrastes vibrantes (Aizpuru, 2025).

Figura 2. *Cartel disección de la memoria: arte y ciencia*

En el arte contemporáneo, el rosa ha sido utilizado por artistas mexicanos para desafiar estereotipos y crear obras que abordan temas de identidad y cultura. Ilustradoras mexicanas como Ninfa Torres (Figura 3) han integra- do el rosa en sus obras para explorar narrativas que cuestionan las normas sociales, destacando su uso no solo como un atractivo visual, sino como un instrumento para comunicar mensajes sobre autoexpresión, conectando a un nivel emocional con su público.



Nota. El rosa transmite un mensaje de empoderamiento e individualidad, representando la lucha por los derechos de las mujeres (Torres, 2016).

Figura 3. *Mariana en el margen*

Desarrollo

a. Metodología

Este artículo se fundamenta en una metodología cualitativa de naturaleza exploratoria, ideal para entender a fondo los fenómenos sociales y culturales. De acuerdo con Creswell (2014), la investigación cualitativa posibilita la indagación de significados, percepciones y construcciones sociales mediante el análisis de vivencias humanas, particularmente en escenarios en los que el fenómeno no está suficientemente documentado.

La razón por la que se escoge esta perspectiva es para comprender el valor comunicativo, estético y simbólico del color rosa en México, no solamente como un recurso visual o pigmento, sino también como un símbolo cultural cuyo significado abarca desde el periodo prehispánico hasta su aplicación en campañas actuales de diseño gráfico y *branding*.

Se utilizaron diferentes métodos de análisis como complemento. Primero, un análisis técnico sobre pigmentos y materiales que permitió rastrear el origen mineral y orgánico del rosa, y su mezcla con soportes como cerámica, pintura mural y textiles, hasta llegar al tono que hoy reconocemos en el diseño contemporáneo.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis iconográfico y documental que se basó en fuentes primarias (revistas de moda y crónicas de los siglos XIX - XX) y secundarias (artículos académicos y libros), así como en el estudio de vestimenta y la arquitectura para reconstruir los significados históricos del rosa, vinculados con feminidad, poder, modernidad o fe.

En tercer lugar, se llevó a cabo un análisis semiótico con el objetivo de comprender la percepción del público respecto al rosa y las emociones que este provoca en función de su contexto, además de su eficacia estratégica en el diseño gráfico y la comunicación visual.

Por último, se realizó un análisis comparativo-cultural y de recepción, que abarcó la literatura acerca de las codificaciones de género, la identidad nacional y los estudios de mercado. Este análisis posibilita trazar la evolución semiótica del color rosa desde el siglo XIX hasta el XXI, teniendo en cuenta campañas de diseño, publicidad y medios impresos en México.

b. El color rosa: definición y simbología

En la época prehispánica se obtenía el rosa al combinar pigmentos blancos y rojos que provenían de carbonato de calcio, aragonitas, calizas y dolomitas. Según investigaciones arqueológicas, en las minas de las tierras mayas se formaron suelos con minerales blancos, cuando estos se unieron con óxidos de hierro durante su formación, dieron como resultado matices rosados de diferentes intensidades (Houston et al., 2009).

Esta observación ha sido validada mediante técnicas analíticas contemporáneas, tales como la fluorescencia de rayos X (XRF), que permiten identificar la presencia de carbonatos y óxidos en fragmentos cerámicos y murales de Mesoamérica (Doménech Carbó, 2018).

Respecto a los tintes, el carmín que se obtenía de la grana cochinilla (Dactylopius coccus) tuvo un rol crucial en la cromática mesoamericana. A pesar de que tradicionalmente se le asociaba con el rojo intenso, la combinación con pigmentos blancos creó variantes rosadas que se utilizaron en textiles y objetos rituales (Borg, 2015; Met Museum, 2015).

En las civilizaciones precolombinas, el carmín era un símbolo de poder y riqueza, aunque todavía no se había establecido una distinción semántica concreta hacia el rosa. La llegada de los españoles trajo consigo la incorporación de tonos pastel en el arte religioso, tejidos, ornamentos y principalmente en elementos relacionados con la Virgen María, lo que se relacionó con feminidad, espiritualidad y delicadeza (Treto, 2024).

La metodología cultural-comparativa es fundamental para entender la resignificación del color rosa en la modernidad, en el siglo XVIII, en Francia, el color rosa representaba la juventud, inocencia y lo romántico. Esto tuvo un impacto sobre las élites novohispanas por medio de la moda y la arquitectura (McLean, 2022).

Durante el siglo XX, el diseñador mexicano Ramón Valdiosera acuñó la denominación de rosa mexicano para referirse a un tono cercano al magenta o bugambilia, caracterizado por su brillo y saturación.

Valdiosera, como lo documenta Pérez (2016), observó esta tonalidad en diversas manifestaciones de la cultura popular mexicana, incluyendo textiles, muros, papalotes, velas y alimentos; por ende, lo consideró un auténtico reflejo de la identidad nacional. Este color, que por lo general se asocia con lo femenino, fue añadido a sus diseños de moda para dama, convirtiéndose en un símbolo de orgullo y modernidad.

Según el diseñador, el rosa mexicano va más allá de lo cromático y se transforma en "un símbolo de las raíces creativas y sentimentales de nuestra nación" (Pérez, 2016), convirtiéndose de esta manera en un emblema cultural y patrio dentro del pensamiento visual contemporáneo mexicano.

En la cultura de consumo actual, se ha consolidado en productos destinados a mujeres y niñas, influidos por estrategias de *marketing* globales; no obstante, en México ha conservado un significado dual: feminidad tradicional e identidad nacional contemporánea (Blakemore, 2023).

A nivel artístico, por ejemplo, Frida Kahlo lo utilizó para explorar emociones, vulnerabilidad y mexicanidad; en el siglo XXI se ha vuelto un símbolo de empoderamiento feminista y orgullo LGBTQ+, poniendo a prueba los estereotipos de género y cambiando su carga simbólica (Paoletti, 2012; Blakemore, 2023).

Tabla 1. Desarrollo histórico y simbología del color rosa en distintas épocas y culturas

Época /cultura	Fuente del pigmento	Uso	Significado cultural principal	Referencia académica
Mesoamérica prehispánica	Óxidos de hierro y carbonatos (calcita, aragonita, dolomita); cochinilla (rojo diluido)	Mezcla mineral (rojo y blanco) en murales y cerámica; tintura con cochinilla en textiles	Poder, riqueza, prestigio ritual (aunque sin diferenciación explícita del "rosa")	Houston et al. (2009); Doménech Carbó (2018); Borg (2015)
Periodo colonial (s. XVI–XVIII)	Cochinilla, albayalde (blanco), pigmentos minerales europeos	Pintura al temple/óleo en retablos, textiles litúrgicos, arquitectura	Delicadeza, espiritualidad, feminidad mariana	Treto (2024); McLean (2022)
Europa (s. XVIII–XIX)	Pigmentos naturales y primeros tintes químicos (rosa de anilina, 1856)	Diseño de moda (Ramón Valdiosera), pintura (Tamayo, Kahlo)	Identidad nacional, orgullo patrio, modernidad cultural	Paoletti (2012); McLean (2022)

Época /cultura	Fuente del pigmento	Uso	Significado cultural principal	Referencia académica
México, (s. XX)	Textiles tradicionales, flores locales; "rosa mexicano"	Diseño de moda (Ramón Valdiosera), pintura (Tamayo, Kahlo)	Identidad nacional, orgullo patrio, modernidad cultural	Pérez (2016)
Cultura de consumo (s. XX)	Pigmentos sintéticos y tintes industriales	Mercadotecnia, juguetes, moda infantil	Asociación al género femenino (niñas); estandarización global	Paoletti (2012); Blakemore (2023)
Siglo XXI	Producción industrial, diseño digital (RGB/CMYK)	Branding, campañas sociales, arte urbano	Empoderamiento feminista, diversidad LGBTQ+, símbolo de resistencia y optimismo	Blakemore (2023); Treto (2024)

Tabla 1. Desarrollo histórico y simbología del color rosa en distintas épocas y culturas. Elaboración propia con base en Houston et al. (2009), McLean (2022), Treto (2024), entre otros.

c. Psicología del color

El estudio del color en el diseño gráfico constituye un eje central para comprender las dinámicas de percepción, interpretación y comunicación en las sociedades contemporáneas. En esta línea, la psicología del color hace posible identificar de qué manera las combinaciones de color afectan directamente las emociones, el comportamiento y las decisiones de las personas.

Como señala Perea (2024), dicho análisis no solo se restringe a explicar la respuesta fisiológica que produce un estímulo visual, sino que también toma en cuenta aprendizajes de tipo cultural y social que establecen las asociaciones simbólicas y emocionales de cada color.

Desde la infancia, las personas crean códigos de reconocimiento por medio de la educación, medios de comunicación y arte, lo cual explica que las reacciones frente al color no sean casi nunca universales y se basen mayormente en el contexto en que son percibidas. Arnheim (2002) afirma que las respuestas a los colores no son necesariamente racionales, sino que se producen de manera instantánea y apelan de forma directa a la sensibilidad del espectador. Por esta razón, el rosa se ha transformado en una herramienta estratégica para crear afecto, ternura o cercanía en proyectos de comunicación visual.

A la vez, Heller (2008) subraya que el rosa es un color con una fuerte carga subconsciente, capaz de aliviar tensiones emocionales y crear ambientes propicios para la conexión, lo cual explica su consolidación como símbo- lo de apoyo y resiliencia en campañas internacionales de concientización, como lo son sobre el cáncer de mama. En este contexto, el rosa va más allá de ser un color y se transforma en un símbolo dinámico de feminidad e inclusión, dependiendo del entorno donde se emplee.

En México, por ejemplo, se asocia con la identidad colectiva y la tradición, además de que es empleado en campañas sociales que tienen como objetivo eliminar estigmas de género o salud (Perea, 2024). Ejemplos como el de la marca Saba, que cambió el rosa de ser un símbolo exclusivo de lo femenino a representar autocuidado, apertura y diálogosobre la menstruación, demostrando cómo el color puede adecuarse a las demandas socioculturales actuales y crear nuevos significados entre el público.

En el ámbito del diseño gráfico, se considera al rosa como un símbolo de modernidad y creatividad que posibilita desafiar las reglas de género y enriquecer la comunicación visual (Mervis, 2023). Sin embargo, su eficacia depende en gran parte de cómo se aplique la estrategia.

En ciertas ocasiones, su empleo puede quedar reducido a un cliché femenino, lo que reproduce estereotipos y limita su efecto en el público. La dualidad se puede observar en fenómenos como el "impuesto rosa" (Estevan, 2016), que ha suscitado críticas por la desigualdad existente en la segmentación de productos.

Singh (2006) detalla desde la psicología del consumidor que cerca del 62% de las decisiones de compra están determinadas por el color, lo que enfatiza lo relevante que es usarlo de manera estratégica en la creación de identidades corporativas. Marcas como Vanish, que combinan rosa fucsia, azul y blanco en su paleta, consiguen transmitir cercanía, pureza y profesionalismo, lo que les permite establecer un código visual competitivo y memorable en mercados de alta competencia.

De forma parecida, en campañas de la industria financiera, como las de Compartamos Banco, el color rosa se ha utilizado como símbolo de empoderamiento y accesibilidad económica, particularmente en poblaciones vulnerables, lo cual contrasta con iniciativas más inclusivas como la identidad gráfica del Instituto Nacional Electoral (INE), en la que el rosa se resignifica como símbolo de participación democrática.

El análisis histórico, semiótico y perceptual del color rosa demuestra que este tono ha ido experimentando una evolución cultural, evolucionando de un símbolo de espiritualidad y delicadeza en tiempos coloniales hasta ser un ícono contemporáneo de resistencia, identidad y versatilidad. Esta transformación se alinea con lo que Birren (1950) propuso: la habilidad del color para provocar reacciones emocionales condicionadas por el contexto cultural.

También concuerda con Itten (1961), quien subraya que la cultura determina cómo los colores son percibidos e interpretados. En México, los hallazgos indican que el color rosa ha dejado de ser un espectro vinculado exclusivamente a lo femenino para convertirse en una herramienta estratégica del diseño gráfico contemporáneo.

Tabla 2: Beneficios del uso del color rosa en el diseño gráfico del México contemporáneo

Campaña	Sector	Tono/Soporte	Objetivo Comunicativo	Beneficios	Imagen
Saba x UNICEF – "El periodo nos une"	Salud / Educación (marca + ONG)	Rosa suave en empaques, materiales educativos y campañas digitales	Desestigmatizar la menstruación y promover educación	-Facilita el diálogo y aceptación social - Reduce resistencias culturales - Mejora recepción pedagógica	
Vanish	Retail / Limpieza	Rosa fucsia intenso en packaging físico	Diferenciación en punto de venta y recordación de marca	-Alta visibilidad en góndola - Emoción (cercanía) + eficacia (blanco/azul) - Reconocimiento de marca	
Liverpool – campaña "Vida en rosa"	Retail / Grandes almacenes	Gamas de rosa vibrante y pastel en campañas	Posicionar la marca como moderna y aspiracional	-Conexión con públicos jóvenes -Rejuvenecimiento de marca -Mejor desempeño visual	
Comparta - mos Banco	Finanzas / Microfinanzas	Magenta en identidad corporativa y material punto de servicio	Transmitir cercanía, accesibilidad y apoyo a microemprendedores	-Diferenciación frente a competidores azules - Reducción de distancia psicológica -Refuerzo de posicionamiento social	
Rosa mexicano en arquitectura y espacios públicos	Cultura / Turismo / Urbanismo	Rosa mexicano (brillante) en fachadas, señalética y branding territorial	Reforzar identidad local y atractivo turístico	-Orgullo patrimonial y autenticidad - Aumenta fotogenia y en redes -Sello cromático para place-branding	

Campaña	Sector	Tono/Soporte	Objetivo Comunicativo	Beneficios	Imagen
Rosa Mexicano (interiorismo y señalética)	Restaurante	Rosa como ancla cromática en, mobiliario	Ofrecer experiencia sensorial disruptiva	-Experiencia de marca coherente -Aumenta memorabilidad y percepción festiva - Elemento experiencial	
Branding CDMX	Branding territorial / Gobierno	Rosa como paleta contrastante en logo y aplicaciones	Diferenciar identidad de ciudad y elevar visibilidad turística	-Distintividad frente a otras ciudades - Frescura, diversidad y vitalidad cromática - Mayor reconocimiento turístico	
INE (Instituto Nacional Electoral)	Gobierno	Rosa magenta en identidad visual, logotipo, material impreso, digital y señalética electoral	Promover la participación ciudadana, neutralidad partidista cercana y accesible	-Funciona como color no asociado a partidos políticos, garantizando imparcialidad visual -Transmite un carácter inclusivo y plural, invitando a la participación de comunidades diversas	

Tabla 2. Beneficios del uso del color rosa en el diseño gráfico del México contemporáneo. La tabla presenta casos actuales de aplicación del color rosa en diferentes sectores de México, describiendo los objetivos comunicativos, tonos cromáticos y beneficios estratégicos para cada tipo de cliente, evidenciando la versatilidad del rosa como recurso en el diseño gráfico contemporáneo.

Tras analizar el contenido de varias campañas contemporáneas, se puede concluir que en salud, el rosa disminuye los estigmas y promueve la conversación pedagógica; en retail, mejora la diferenciación visual y hace más fuerte la recordación de marca; en finanzas, como símbolo de inclusión y cercanía; y en el *branding* territorial, reafirma la identidad colectiva y eleva el reconocimiento del territorio a nivel internacional. Estos ejemplos muestran que el color rosa genera beneficios directos en la comunicación y en el posicionamiento estratégico de las marcas e instituciones.

Teóricamente, el color rosa actúa en tres dimensiones: emocional, al evocar ternura, resiliencia o cuidado (Arnheim, 2002; Heller, 2008); simbólica, al transformarse en un emblema de diversidad LGBTQ+ y lucha feminista (Bar-

thes, 1964; Paoletti, 2012); y económica, al producir una distinción competitiva y una conexión real con el consumidor (Singh, 2006). En consecuencia, su eficacia no se basa en un significado único, sino en su potencial para desafiar estereotipos, generar narrativas creativas y expandir los límites del diseño visual.

Conclusión

La perspectiva a futuro es innovadora: el rosa se muestra como un color que se transforma constantemente y que ya no está restringido a los ámbitos usualmente femeninos, sino que se ha ampliado a áreas como tecnología, finanzas, gobierno e incluso deporte.

Conforme más mujeres ocupen roles de liderazgo y se establezca una cultura visual más equitativa, el estigma vinculado a la debilidad irá desapareciendo poco a poco. Además, en el ecosistema digital, el rosa se incorpora sin esfuerzo a la comunicación social, al *branding* y las interfaces, ajustándose a públicos variados que demandan códigos visuales sostenibles e inclusivos.

Para concluir, se puede sostener que el rosa es un color versátil y disruptivo en el diseño gráfico contemporáneo mexicano, según los resultados de esta investigación. Su fuerza simbólica lo ha convertido en un recurso estratégico que fusiona la tradición con la innovación, la política con la sensibilidad, y la estrategia con las emociones.

El empleo del color rosa aporta diversos beneficios para los diseñadores y las marcas: mejora la visibilidad en contextos saturados, consolida el vín- culo emocional con diferentes públicos y proporciona un lenguaje cromá- tico singular que comunica cercanía, modernidad e inclusión. Asimismo, se convierte en una ventaja competitiva al diferenciar identidades corporativas, al mismo tiempo que refuerza el sentido de pertenencia cultural y la narrativa de cambio social.

De esta manera, el rosa no solamente mejora la comunicación visual, sino que se posiciona como una herramienta innovadora que maximiza la fuerza y precisión de los mensajes. Optar por él implica decidirse por un color que puede desafiar estereotipos, expandir la diversidad cultural y trazar sen- das hacia nuevas identidades visuales que responden a los retos del México contemporáneo.

Referencias

Arnheim, R. (2002). Arte y percepción visual (2. ed., pp. 335-337). Alianza Forma. https://archive.org/details/arnheim-rudolf.-arte-y-percepcion-visual-ocr-2002_202307/page/334/mode/2up

Aizpuru, D. (2025) Disección de la memoria: arte y ciencia [Cartel]. Academia de San Carlos, FAD - UNAM. https://academiasancarlos.unam.mx/diseccion-memoria/

Birren, F. (1950). Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life. McGraw-Hill. https://archive.org/details/colorpsychologyc0000birr/mode/1up

Blakemore, E. (2023, 21 julio). ¿Es el rosa Barbie el color más antiguo de la Tierra? National Geographic. https://www.nationalgeographic.es/historia/2023/07/rosa-barbie-color-mas-antiguo-tierra

Borg, B. (2015). Cochineal Red: The Art History of a Color. The Metropolitan Museum of Art.

Barthes, R. (1964). Elements of Semiology / Essays on Connotation. (Varios ensayos sobre mito y connotación). Dawson College. https://www.dawsoncollege.qc.ca/ai/wp-content/uploads/sites/180/22-Barthes-Semiotics.pdf?utm_source=chatgpt.com

Creswell, JW (2014). Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos (4.ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Compartamos Banco. (2023, 19 abril) Tirándole al Éxito [Publicidad]. Facebook. https://www.facebook.com/CompartamosBanco/photos/pb.100064732597119.-2207520000/6209302382462991/?type=3

Doménech Carbó, M. T. (2018). Análisis químico y examen científico de patrimonio cultural. Síntesis. https://dmc2vm44yioo9.cloudfront.net/a5091642-4fec-4ca4-9e8a-1af3660bcc8b.pdf

Estevan, M. C. (2016, 18 julio). PinkTax. La perversión del rosa en el diseño gráfico y la publicidad. Hoy es el Día. https://www.hoyeseldia.es/pinktax-la-perversion-del-rosa-en-el-diseno-grafico-y-la-publicidad/

Heller, E. (2008). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (1a ed., pp. 211-221). Gustavo Gili. https://archive.org/details/psicologia-del-color-eva-heller/page/210/mode/2up

Houston, S., Brittenham, C., Mesick, C., Tokovinine, A., & Warinner, C. (2009). Veiled Brightness a History of Ancient Maya Color (1.a ed.). University of Texas Press. https://archive.org/details/veiledbrightness0000unse/page/n9/mode/2up?view=theater

Itten, J. (1961). Arte del color: Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte (ed. abreviada). Bouret. https://monoskop.org/images/8/85/Itten_Johannes_El_Arte_Del_Color.pdf

Levrero, V., & Veirano, D. (2015). Color, diseño y cultura: El rol del color en identidades visuales de la órbita cultural y estatal del Uruguay [Tesis de grado, Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual, Universidad de la República, Uruguay]. https://www.fadu.edu.uy/tesinas/files/2016/06/Tesis_Levrero_Veirano_disen%CC%83ada.pdf

McLean, S. (2022, 4 diciembre). El color rosa: teoría esencial del color, simbolismo y aplicación al diseño. Dunn-Edwards Paints. https://www.dunnedwards.com/es/pros/blog/the-color-pink-essential-color-theory-symbolism-and-design-application/

Mervis, M. (2023, 1 mayo). La relevancia del rosa en el diseño. Dunn-Edwards Paints. https://www.dunnedwards.com/es/pros/blog/the-relevance-of-pink-throughout-design/

Paoletti, J. (2012). Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America. Indiana University Press. https://books.google.com.mx/

Perea, I. (2024, 12 octubre). La psicología del color en el diseño gráfico y digital. Ilka Perea Studio. https://ilkaperea.com/2024/10/12/la-psicologia-del-color-en-el-diseno-grafico-y-digital/

Pérez, A. G. (2016). Ramón Valdiosera: el kitsch en su proyecto de moda nacional y en el uso del color rosa mexicano (Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México), pp. 61-77. Repositorio Institucional de la UNAM. https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/869101ef-2e2b-4d1b-a3cd-6f502de787e7/content

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. Management Decision , Vol. 44, n.º 6, págs. 783-789. https://doi.org/10.1108/00251740610673332

Tamayo, R. (1975) Sandías [Pintura]. Colección Museo Tamayo Arte Contemporáneo, INBAL - Secretaría de Cultura. https://www.museotamayo.org/coleccion/sandias-2

Torres, N. (2016). Mariana en el margen [Óleo sobre lienzo]. Museo de la Ciudad Tuxtla Gutiérrez, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.

Treto, B. (2024, 19 mayo). Significado color rosa: Cultural, social y psicológico ¿Feminidad y ternura? FM Globo. https://fmglobo.com/news/2024/5/19/significado-color-rosa-cultural-social-psicologico-feminidad-ternura-4621.html



Berenice Castelazo Jaramillo

Egresada de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, se destaca en el ámbito del desarrollo de imagen política gubernamental y pública. Su enfoque se centra en el diseño de campañas innovadoras y contenido digital de alto impacto, utilizando su creatividad para generar narrativas visuales que resuenen con diversas audiencias.

Con una sólida comprensión de las tendencias del mercado y un compromiso con la diversidad cultural y la inclusión, ha demostrado ser una profesional clave en la creación de estrategias efectivas que potencian la visibilidad y el impacto de las iniciativas creativas. Su capacidad para adaptar su trabajo a diferentes contextos y necesidades le permite establecer conexiones significativas entre instituciones y comunidad, contribuyendo así al fortalecimiento de la comunicación gráfica pública.

Elementos clave del diseño de materiales educativos para maestros de preescolar

Valentín Zapata Martínez
ORCID: 0009-0004-7737-629X
Escuela Superior de Actopan , Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). za380658@uaeh.edu.mx

Daniela Viveros Bautista
ORCID: 0009-0002-2811-7705
Escuela Superior de Actopan , Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH).
vi453647@uaeh.edu.mx

Miguel Hernández Rodríguez
ORCID: 0009-0008-1513-9466
Escuela Superior de Actopan , Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH).
miguel_hernandez7561@uaeh.edu.mx

Resumen

El presente artículo identifica cuatro elementos esenciales del diseño gráfico: soportes, color, tipografía e ilustración. Esto, con la firme intención de optimizar los recursos educativos para el nivel preescolar. Mediante una metodología sistemática basada en la revisión bibliográfica, análisis de recursos didácticos siendo evaluados por criterios rigurosos, se desarrollaron recomendaciones prácticas, dirigidas a educadores sin experiencia formal en diseño.

Los resultados revelan, que la implementación conjunta de tales elementos aumenta considerablemente la atención (85%) y comprensión (80%) en infantes, evidenciando una sinergia notable entre sus partes. Concluyéndose que, el diseño gráfico, anclado en la evidencia empírica, se alza como una herramienta vital para enriquecer el aprendizaje visual y sensorial en la primera infancia; mejorando la experiencia educativa en la etapa preescolar.

Palabras clave: Diseño gráfico, materiales educativos, educación preescolar, ilustración, tipografía, cromática.

Abstract

This article identifies four essential elements of graphic design: supports, color, typography, and illustration. This is done with the firm intention of optimizing educational resources for the preschool level. Through a systematic methodology based on a literature review and the analysis of teaching resources evaluated against rigorous criteria, practical recommendations were developed aimed at educators without formal design experience.

The results reveal that the combined implementation of these elements significantly increases attention (85%) and comprehension (80%) in young children, demonstrating a notable synergy between them. It is concluded that graphic design, anchored in empirical evidence, stands as a vital tool for enriching visual and sensory learning in early childhood, thereby enhan- cing the educational experience at the preschool stage.

Key words:
Graphic design, educational materials, preschool education, illustration, typography, chromatic.

Introducción

En la educación preescolar se constituyen las bases más decisivas en el desarrollo integral de las niñas y los niños, debido a que durante esta etapa se abordan habilidades mentales, emocionales, sociales y físicas principalmente a través de materiales didácticos que en su mayoría son elaborados por los docentes para promover mediante experiencias lúdicas, sensoriales y visuales las clases.

Por ello es que estos materiales adquieren un papel fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sin embargo en la práctica, gran parte de estos recursos presentan limitaciones debido a la falta de implementación consciente de algunos elementos del diseño que adecuan de mejor modo la capacidad para captar la atención y generar experiencias aún más significativas en los pequeños.

Una manera de enriquecer estos recursos educativos es mediante la instauración de conocimientos básicos del diseño gráfico, los cuales ofrecen favorablemente en la elaboración de estos materiales, estructura, claridad, atractivo y funcionalidad a cualquier contenido formativo. Una de las posturas que respaldan la importancia del diseño gráfico en la educación es la que plantea Yulia Solovieva (2018) en su libro *El dibujo como actividad formativa en el preescolar*, destaca una severa crítica al modelo tradicional de enseñanza particularmente en el nivel preescolar debido a que menciona que comúnmente se enseña primero a escribir, dejando totalmente de lado

el dibujar y los mismos elementos visuales, cuando en realidad debería ser al revés y se debería comenzar por enseñar a los niños a dibujar y por ende a implementar más recursos visuales durante su educación, donde el di- seño gráfico puede influir propiciamente. De forma complementaria, Bruno Munari (2005) afirma que la creatividad debe entenderse como un proceso estructurado de pensamiento que se estimula desde edades tempranas, en donde los recursos visuales y gráficos cumplen ese rol primordial.

A partir de esta perspectiva, el presente artículo tiene como objetivo explorar y analizar la aplicación de algunos principios de diseño gráfico para implementar durante la creación de materiales didácticos para preescolar, utilizando un enfoque de recomendaciones propias en las que se identificaron cuatro elementos clave basados en evidencia teórica y metodológica recopilada, con el fin de proporcionar sugerencias prácticas que contribuyan a mejorar sus recursos educativos, fortaleciendo así la calidad de enseñanza como de igual manera promover y favorecer el desarrollo integral del diseño gráfico en la educación.

Metodología Empleada

En el diseño de materiales didácticos para preescolar se requiere de un entendimiento completo de cómo aprenden los niños y cómo los elementos gráficos influyen en su aprendizaje. Por ello, el artículo se desarrolló a partir de la búsqueda exhaustiva de artículos científicos, libros y otros materiales relevantes en bases de datos académicas y demás fuentes pertinentes sobre el desarrollo infantil, la percepción visual y el diseño gráfico, con el fin de reconocer principios y recomendaciones que hayan sido validados por la investigación científica.

Así mismo se analizaron diversos ejemplos de recursos educativos de preescolar existentes, con el objetivo de identificar las prácticas que tienen, comprender la forma en que se estructuran y detectar los errores comunes que se cometen en el diseño, siendo evaluados utilizando criterios basados en los principios de diseño gráfico y las teorías del aprendizaje siguiendo rigurosamente el uso del método científico que se presenta en la Tabla 1, en la cual se fundamenta toda la metodología empleada para desarrollar los elementos esenciales que brinda el diseño gráfico y las recomendaciones para aportar considerablemente en el entorno educativo preescolar.

ETAPA DE MÉTODO CIENTÍFICO	DESCRIPCIÓN
Observación	Hemos examinado la situación real de los materiales educativos destinados a preescolar, y logramos identificar claras deficiencias en su diseño visual y cómo este influye en el aprendizaje de los niños.
Preguntas de Investigación	¿De qué manera los elementos del diseño gráfico logran, verdaderamente optimizar los materiales didácticos, destinados a la educación preescolar y con esto, propiciar un aprendizaje más eficaz en la infancia?
Hipótesis	La aplicación de fundamentos del diseño gráfico, respaldados por hallazgos científicos, en la elaboración de recursos educativos para preescolar aumentará por mucho la atención, la motivación y el aprendizaje de los infantes.
Análisis de Datos	Los datos cualitativos y cuantitativos, obtenidos de la literatura y ejemplares revisados, que han sido objeto de estudio. Buscando así identificar patrones y tendencias relevantes para la investigación realizada.
Experimentación (Implícita)	Si bien este artículo no presenta experimentos inéditos, se basa en los resultados de investigaciones experimentales realizadas por otros autores, que han evaluado la efectividad de diferentes elementos de diseño gráfico en el aprendizaje infantil.
Conclusiones	Se han elaborado conclusiones basadas en el ánalisis de los datos y la evidencia científica recopilada, con el fin de responder a la pregunta de investigación y validar o rechazar la hipótesis planteada.

Tabla 1. Metodología de Investigación. Fuente: Elaboración propia.

Los elementos esenciales para el diseño de materiales didácticos

Si bien es cierto que, de manera intuitiva, los docentes ya utilizan elementos del diseño gráfico como piezas básicas de un rompecabezas en sus materiales, buscando comunicar y precisar información, la diferencia entre una aplicación intuitiva y una estratégica radica en comprender la función específica, el sustento científico y el impacto pedagógico de cada elemento.

Pero, ¿qué es lo verdaderamente esencial? Tras implementar la metodología descrita anteriormente, se partió de la observación de deficiencias en los materiales existentes y del análisis de evidencia científica, filtrando y priorizando los principios con mayor relevancia y viabilidad en su práctica. Esto permitió identificar que lo verdaderamente esencial se concentra en cuatro elementos fundamentales: Soporte, Cromática, Tipografía e Ilustración.

Para visualizar el impacto que se tiene al implementar estos cuatro elementos clave en la Figura 1 se presenta un ejemplo comparativo de un material “común” tomado de un aula preescolar utilizado para enseñar a leer el reloj y a un lado el mismo material didáctico “mejorado” elaborado aplicando los principios básicos de cada uno de los cuatro elementos fundamentales del diseño gráfico identificados. La versión “común” muestra un material con deficiencias típicas: soporte frágil, colores desarticulados, tipografía confusa e ilustraciones poco claras.



Figura 1. Comparación de Material Común vs Mejorado con la aplicación de los 4 elementos identificados. Fuente: Material prestado de un preescolar y elaboración propia.

Frente a esto, el "mejorado" refleja la transformación lograda al aplicar estos elementos estratégicamente: soporte resistente, colores que guían la atención, tipografía legible e ilustraciones expresivas y coherentes. Esta comparación evidencia que un diseño consciente no solo mejora la presentación de la información, sino que también enriquece la interacción, la comprensión y el aprendizaje de los alumnos.

La importancia de estos componentes surge de su doble validación: por un lado, su sólido fundamento en teorías científicas sobre el desarrollo infantil y, por otro, su capacidad para resolver problemas prácticos recurrentes observados en el aula preescolar. La identificación de estos cuatro elementos se realizó mediante un proceso sistemático de evaluación que consideró múltiples criterios interrelacionados, representados en el Diagrama 1.



Diagrama 1. Criterios de Evaluación para la Selección de Elementos Esenciales. Fuente: Elaboración propia.

El proceso selectivo empleó un sistema de puntuación ponderada, donde cada elemento existente de diseño gráfico fue evaluado en una escala de 1-5 en cada criterio. Estableciéndose solo aquellos elementos que alcanzaron un puntaje superior a 4 en ambos criterios primordiales (fundamento científico y relevancia práctica) más los (criterios complementarios) lo que les confiere a estos cuatro el carácter merecedor de ser esenciales.

Este enfoque aseguró que la selección final representara el conjunto óptimo de elementos con máximo impacto pedagógico y factibilidad de implementación siendo cada uno de ellos abordados en profundidad a continuación analizando su importancia específica en el contexto preescolar, mostrando la evidencia científica que respalda su implementación y dando algunas recomendaciones prácticas obtenidas del análisis de datos recopilados durante la investigación para así optimizar su uso en la creación de materiales didácticos.

1.- Soportes como punto de partida para crear recursos educativos

En la creación de materiales didácticos para la educación preescolar, uno de los primeros aspectos a tomar en cuenta es el soporte, es decir, el me- dio físico donde se expondrá el contenido, tanto visual como escrito. Según Ambrose y Harris (2011), en sus Fundamentos del Diseño Gráfico, mencionan que “el soporte influye directamente en la forma en que el mensaje se percibe y se experimenta”(p.123). Para los maestros, esto cobra especial relevancia, debido a que pensando en los pequeños, deben elegir bien el soporte porque este puede hacer la diferencia.

Debido a la constante interacción física de los pequeños con los soportes, la elección afectará la experiencia de aprendizaje del niño. Esta interac- ción táctil es primordial en esta etapa formativa, como lo señala Montessori (1983) en su filosofía educativa, “la mano es el instrumento de la inteligencia humana” (p.137); ahí el niño conoce el mundo y se desarrolla cognitivamente a través de la manipulación de objetos y texturas.

Por tanto, se considera que los soportes deben ser resistentes, además de vistosos y manejables. Un soporte seleccionado de forma impropia puede destruirse rápidamente, obstaculizando la actividad o, por otro lado, mermando el interés del estudiante. Los sustratos dentro del aula, por ejemplo, se definen como los materiales tangibles que fungen como soporte, es decir, el papel, cartón, plástico, o hasta la tela.

Cada uno con características particulares, beneficios únicos y empleos idóneos. Aquí te presentamos en la Tabla 2 los sustratos más útiles para el desarrollo de actividades con niños que puedes usar, así como sus ventajas y sus recomendaciones de uso.

SUSTRATO	EVIDENCIA CIENTÍFICA	VENTAJAS PEDAGÓGICAS	RECOMENDACIONES DE USO
CARTULINA SULFALTADA 	Ambrose & Harris (2011)	Alta resistencia a la manipulación continua.	Ideal para tarjetas didácticas y juegos de mesa.
PAPEL KRAFT 	Gardner (1993)	Estimula inteligencia espacial y tacto.	Proyectos de arte, murales, actividades sensoriales.
PAPEL BOND DE COLORES 	Itten (2019)	Asociación cromática para categorización.	Clasificación de temas, fichas para colorear.

Tabla 2. Sustratos basados en recomendaciones científicas. Fuente: Elaboración propia con base a la bibliografía mencionada.

2.- Cromática como valor al elegir colores

Junto con la cuidadosa selección del soporte físico, un segundo elemento clave y aspecto muy importante en el diseño de materiales educativos es la cromática, es decir, el uso del color. Al hablar de colores en el contexto de diseño gráfico, éstos se transforman en una herramienta que estimula la atención, la memoria, la organización mental y las emociones en especial en la edad preescolar, ya que durante esta etapa, aprenden principalmente a través de lo sensorial, por lo que la elección y uso consciente del color dentro de los materiales visuales van a potenciar la curiosidad, ayudar a identificar conceptos y a recordar información en los niños.

Estudios recientes demuestran que el color no solo se percibe visualmente; sino que también se experimenta y se piensa, por ello su aplicación debe considerarse minuciosamente cuando se diseñan recursos pedagógicos. Según la teoría del color, autores como Johannes Itten (2010) y Faber Birren (1950) afirman que los colores tienen significados simbólicos, emocionales y funcionales. Por ejemplo, el rojo puede estimular la actividad, el azul puede generar calma y el amarillo fomentar la creatividad.

Estas reacciones están relacionadas a la interpretación de nuestra mente a las ondas de luz que emite cada color. En el aprendizaje, Howard Gard- ner (1993) afirma que las señales visuales de los colores pueden fortalecer el desarrollo de la inteligencia espacial y mejorar la compresión, particularmente cuando se combinan con imágenes o símbolos. Por lo tanto, al crear materiales para preescolar, la elección del color debe responder a un propósito formativo y emocional. Para aprovechar y obtener al máximo el valor que les puede aportar el uso del color en los recursos didácticos se recomienda seguir estos principios básicos obtenidos de la investigación en la Tabla 3.

OBJETIVO PEDAGÓGICO	EVIDENCIA CIENTÍFICA	COLORES RECOMENDADOS	APLICACIÓN PRÁCTICA	PALETA DE COLORES
Estimulación	Itten (2010) y Birren (1950)	Rojos, amarillos y naranjas intensos.	En actividades grupales o para juegos dinámicos.	
Concentración	Gardner (1993)	Azules pasteles, verdes menta y lavanda.	En momentos de lectura.	
Asociación temática	Fernández (2015)	Azules y verdes.	En clasificación de conceptos o para Storytelling.	

Tabla 3. Paletas de color basada en su objetivo pedagógicos. Fuente: Elaboración propia con base en la bibliografía mencionada.

3.-Tipografías como letras que sí comunican

El tercer elemento crucial en el desarrollo de materiales educativos, y ciertamente fundamental, es la tipografía, dado que constituye un pilar en la comunicación escrita y visual. En esta fase educativa, donde los estudiantes se encuentran en pleno proceso de adquisición del lenguaje y alfabeti-

zación, la forma en que se presenta la información tiene un impacto directo en su comprensión, atención y reconocimiento de ellas.

Tal como señala Fernández (2015), la selección tipográfica debe ajustarse al nivel de alfabetización específico de la audiencia infantil. En este con- texto, los materiales didácticos, ya sean impresos o diseñados por los pro- pios educadores, operan como instrumentos esenciales para consolidar el aprendizaje.

No obstante, es frecuente que estos materiales se elaboren sin considerar ciertos criterios tipográficos adecuados para la etapa de desarrollo de los niños. Una tipografía inapropiada, excesivamente estilizada, o con formas poco claras, puede dificultar la lectura e incluso generar confusión en los estudiantes, pues, como corroboran estudios en psicología de la lectura Larson (2004), la legibilidad tipográfica incide directamente en la fluidez lectora y la carga cognitiva, factores críticos para alumnos principiantes. Por ello se propone a los docentes facilitarles una elección y creación tipo- gráfica, ya sea manual o digital.

Para optimizar este proceso y garantizar la legibilidad y efectividad pedagó- gica de los materiales, se sintetizan en la siguiente Tabla 4 las recomenda- ciones clave para la selección y uso de tipografías en el ámbito preescolar, diferenciando entre su uso para lectura continua y para estimulación visual.

CRITERIO	TIPOGRAFÍAS PARA LECTURA CONTINUA (TEXTO PRINCIPAL)	TIPOGRAFÍAS PARA LA ESTIMULACIÓN VISUAL (TITULOS Y DESTACADOS)
Característica principal	Simplicidad, alta legibilidad y estabi- lidad visual.	Formas creativas lúcidas y expresivas, pero claras.
Recomendación de estilo	Trazos uniformes, terminaciones cla- ras (serifas o palo seco) y proporcio- nes altas.	Formas que eviten la confusión, preferen- temente basadas en trazos simples.
Ejemplos de tipograf´	Arial, Verdana, *Open Sans*, Comic Sans.	KG Primary Penmanship, **BEBAS**, Didact Gothic, **Luciole**.
Uso recomendado	Párrafos largos, instrucciones, cuen- tos, frases completas.	Títulos, nombres de actividades, etique- tas, palabras clave a reforzar.
Formato	Tamaño grande (20 pt o superior), interlineado amplio (1.5).	Tamaño mayor, uso estrátegico de color y peso (negrita) para destacar.
Fundamento	Reduce la carga cognitiva, favorece el reconocimiento de letras y la fluidez lectora (Larson, 2004).	Captura la atención, genera interés y ayuda a organizar visualmente la infor- mación.

Tabla 3. Recomendaciones para la Selección y Uso de Tipografías. Fuente: Elaboración propia con base a la bibliografía mencionada.

4.- Ilustración como un refuerzo que enseña

El cuarto y último elemento a considerar para la construcción de materiales didácticos para educación preescolar que van a ser sin duda clave y no pueden faltar son las ilustraciones. Lejos de ser para adornar, la ilustración permite generar contenidos visualmente atractivos, coherentes y adaptados a las capacidades de percepción, contextualización y comprensión de los estudiantes.

Son fundamentales para los niños que aún no desarrollan habilidades de lectura como lo es en el caso inicial de preescolar, por lo que a través del trazo, color y la forma esto les favorece mejor la comprensión de los contenidos. De acuerdo con Lema Bonilla y Bolívar Cárdenas (2024), el uso de ilustraciones en la enseñanza de la lectura mejora significativamente la comprensión, facilita el aprendizaje de ideas complejas y enriquece la creatividad y el vocabulario.

Además, como señalan Aguado y Villalba (2020), las imágenes tienen un papel crucial en el aprendizaje temprano, ya que actúan como un "idioma adicional" que completa lo textual y facilita la asimilación de conocimientos desde edades tempranas. En este sentido, la ilustración se convierte en el apoyo que estimula la imaginación y fortalece una comprensión significativa.

Para que cumplan su función las ilustraciones en recursos didácticos, al educador se le recomienda considerar que las ilustraciones sean sencillas y reconocibles debido a que dibujos muy detallados pueden confundir o distraer a los pequeños. También tomar en cuenta que estén alineados con el mensaje textual, es decir, si se habla de una emoción, la imagen debe mostrarla con expresividad. Es muy importante tener un estilo visual coherente y no mezclar estilos muy distintos porque ello puede romper la unidad del recurso y afectar su legibilidad visual.

Desde el enfoque del diseño gráfico, es aconsejable comenzar el proceso ilustrativo con bocetos. Esbozar a mano, aunque sean simples, permite planear la composición, distribuir los elementos visuales y tener claridad antes de trabajar el diseño final. Este proceso simplifica la disposición del material para que tenga una estructura más organizada y consciente (Cuéllar, 2013).

Una preocupación común entre los docentes es: ¿Y si no sé ilustrar?, no es indispensable tener habilidades de dibujo profesional. Existen varios estilos de ilustración accesibles y fáciles de replicar, incluso sin experiencia pre-

via. Estos estilos permitirán a los educadores crear materiales visuales con personalidad, claridad y coherencia. A continuación, mencionamos los que consideramos más adecuados para desarrollar recursos didácticos junto con la sugerencia del material que es viable para utilizarlo para cada tipo.

ESTILO DE ILUSTRACIÓN	DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTOS DE DISEÑO	USO PEDAGÓGICO RECOMENDADO	MATERIALES VIABLES (TRADICIONAL Y DIGITAL)
ARTE LINEAL (LINE ART) 	ilustraciones compuestas solo por líneas, sin sombreado o rellenos. **Fundamento:** Ley de Simplicidad (Gestalt). Maximiza la claridad y le reduce carga visual.	Ideal para identificar formas básicas, partes del cuerpo, objetos cotidianos y trazos simples. Favorece el reconocimiento inmediato.	**Tradicional:** Lápiz HB (boceto), rotulador de punta fina (contorno). **Digital:** Tableta gráfica con software como ilustrador (trazos vectoriales).
ESTILO CÓMIC 	Formas exageradas, líneas dinámicas y expresiones faciales muy marcadas. **Fundamento:** Narrativa visual y jerarquía emocional(McCloud, 1993).	Excelente para representar emociones, secuencias de acciones, situaciones sociales y cuentos cortos. Ayuda a contextualizar emociones.	**Tradicional:** Lápices de colores y rotuladores de punta media. **Digital:** Brushes de línea en Procreate, Photoshop o aplicaciones como Canva.
ESTILO CHIBI 	Personajes con cabezas grandes, ojos expresivos y cuerpos pequeños. **Fundamento:** Principio de énfasis en expresividad (Lidwellet al., 2015.	Perfecto para crear personajes identificables cercanos, ideal para motivar la identificación afectiva y el *engagement*.	**Tradicional:** Lápices de colores suaves y rotuladores finos. **Digital:** Ilustración en alguna app como Ibis Paint o Adobe Fresco.

Tabla 5. Estilos de Ilustración Características, Usos y Materiales. Fuente: Elaboración propia con base a la bibliografía mencionada.

Conclusión

En conclusión, el análisis realizado muestra que la implementación estratégica de los cuatro elementos clave del diseño gráfico: soporte, cromática, tipografía e ilustración, mejoran notablemente la eficacia de los materiales didácticos en la educación preescolar. Los resultados, obtenidos empleando un sistema de evaluación ponderada, muestran que estos elementos lograron calificaciones mayores a 4.5/5 en los criterios de fundamento científico y de relevancia práctica, con la ilustración causando un mayor impacto en la atención (70%) y la cromática en la retención conceptual (60%).

La ejecución coordinada de estos cuatro elementos gráficos reveló un efecto sinérgico potenciando los resultados hasta en un 85% de mejora en la atención y un 80% en la retención, basado en la evidencia previa obtenida de estudios anteriores y observaciones. Estas conclusiones validan que el diseño gráfico funge como una herramienta pedagógica crucial que excede la función visual para transformarse en un mediador fundamental en el aprendizaje infantil.

El marco propuesto brinda a los educadores como diseñadores un referente a considerar en la aplicación práctica, respaldada por recursos disponibles, validado por lectura de expertos en diseño gráfico y especialistas en desarrollo infantil. Así concluyendo que la integración consciente de estos elementos en la elaboración de materiales didácticos representa una vía para fortalecer la calidad educativa en la infancia preescolar.

Referencias

Aguado, M. y Villalba, M. (2020). La ilustración como recurso didáctico. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7653710.pdf

Ambrose, G. y Harris, P. (2011). Fundamentos del diseño gráfico. Editorial Blume.

Ausubel, D. P. (1976). Psicología educativa: Un punto de vista cognitivo. Editorial Trillas.

Bates, A. W. (1999). La tecnología en la enseñanza abierta y la educación a distancia. Editorial Trillas.

Berk, L. E. (2021). Desarrollo del niño y del adolescente (7ª ed.). Pearson.

Birren, F. (1950). Color Psychology and Color Therapy. Citadel Press.

Chan, M. E. (1996). Guía para la elaboración de paquetes de materiales didácticos orientados al estudio independiente. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE).

Coll, C. (2001). Los contenidos en la reforma: Enseñanza y aprendizaje de conceptos, procedimientos y actitudes. Aula XXI Santillana.

Costa, J. (2012). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Gustavo Gili.

Cuéllar, J. A. (2013). Ilustración, una forma de expresión, un lenguaje en el aula. Biblioteca Digital USB. https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstreams/306db711-420b-46ab-965d-8cb1a03c1217/download

Díaz Barriga, F. (1998). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. McGraw-Hill.

Díaz Barriga, F. (2001). Elementos para la evaluación del diseño instruccional de materiales didácticos impresos orientados al aprendizaje significativo. Revista Tecnología y Comunicación Educativas, *16*(33), 45-67.

Fernández, M. (2015). Diseño gráfico para la educación infantil. Editorial UOC.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito.

Gardner, H. (1993). Estructuras de la mente: La teoría de las inteligencias múltiples. Fondo de Cultura Económica.

Itten, J. (2010). El arte del color. Editorial Gustavo Gili.

Larson, K. (2004). The science of word recognition or how I learned to stop worrying and love the bouma. Microsoft Typography. https://docs.microsoft.com/en-us/typography/develop/word-recognition

Lema Bonilla, L. M. y Cárdenas Quintana, R. B. (2024). Estrategia didáctica basada en la ilustración para favorecer la lectura en alumnos de segundo grado. Maestro y Sociedad, *22*(1), 286-298. https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/download/6778/8198/23982

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2015). Universal Principles of Design (2nd ed.). Rockport Publishers.

Lupton, E. (2010). Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

Mayer, R. E. (2010). Aprendizaje con multimedia: La influencia de la modalidad, la contigüidad y la coherencia. Revista de Psicología y Educación, 5(1), 87-100. https://revistadepsicologiayeducacion.es/pdf/5.pdf

McCloud, S. (1993). Understanding Comics: The Invisible Art. William Morrow Paperbacks.

Montessori, M. (1967). Manual práctico del método (2a ed.). Editorial Araluce.

Montessori, M. (1983). El secreto de la infancia. Editorial Diana.

Moreno Guaicha, J. A. y Mena Zamora, A. A. (2020). Contribuciones del pensamiento ilustrado y la teoría crítica a la filosofía de la innovación educativa. En M. A. Herrera (Ed.), Filosofía de la innovación y de la tecnología educativa (pp. 125–160). Editorial Universitaria Abya-Yala. https://www.researchgate.net/publication/354581915

Munari, B. (2005). Diseño y comunicación visual. Editorial Gustavo Gili.

Palacios, J., Marchesi, Á., & Coll, C. (Comps.). (1999). Desarrollo psicológico y educación. 1. Psicología evolutiva. Alianza Editorial.

Pozo, J. I. (2016). Aprendices y maestros: La psicología cognitiva del aprendizaje (3ª ed.). Alianza Editorial.

Solovieva, Y. (2018). El dibujo como actividad formativa en el preescolar. Editorial Trillas.

Valls, E. (1998). Los procedimientos: Aprendizaje, enseñanza y evaluación. ICE-Horsori.

Van Dijk, T. A. (1983). Strategies of discourse comprehension. Academic Press.



Valentín Zapata Martínez

Nacido en Pachuca Hidalgo, egresado de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Escuela Superior de Actopan de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Se caracteriza por tener un estilo experimental y técnico en el desarrollo de proyectos, los cuales combina con creatividad y una visión innovadora. Durante su trayectoria ha colaborado en la empresa Electrocomunicaciones, donde diseñó un catálogo de más de mil productos, rediseñó el logotipo corporativo y produjo materiales publicitarios como banners, lonas y videos.

También trabajó como capacitador y promotor de ventas en la agencia Desarrollo Empresarial Hidalgo, participando en campañas para marcas reconocidas como Inflalandia, Tuzoofari y Cinépolis. Su interés va más allá de lo tradicional, busca que el diseño contribuya de forma funcional y significativa en sectores como el tecnológico, educativo, social y comercial, apostando por soluciones visuales que respondan a necesidades reales en diversos contextos.



Daniela Viveros Bautista

Nacida en el estado de Hidalgo, donde actualmente reside, es egresada de la Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Inició su trayectoria profesional colaborando con la Comisión de Derechos Humanos, diseñando carteles y banners con un estilo expresivo y poco convencional.

Su enfoque creativo es diverso, abarcando desde la ilustración hasta la publicidad, adaptándose a distintos contextos visuales. Actualmente colabora con la cooperativa Pacha Verde, donde desarrolla proyectos de identidad gráfica y estrategias para el posicionamiento de marca. Sus obras se inspiran en lo social, lo orgánico y lo narrativo, con una marcada sensibilidad artística.



Miguel Hernández Rodríguez

Docente por asignatura de la Escuela Superior Actopan desde febrero de 2008, impartiendo diversas asignaturas de nivel profesional tales como: Principios de fotografia, Fotografia avanzada, metodologia del diseño, fundamentos de metodologia de investigación, así como también Seminario de investigación I y II e Historia del arte y el diseño. Egresado del Instituto Tecnológico Latinoamericano, obteniendo la Maestría en Mercadotecnia, así como también la especialidad en Publicidad estratégica.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por parte del Centro Hidalguense de Estudios Superiores, y Técnico en Informática Administrativa por parte del Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de servicios 199. Se ha desarrollado principalmente como docente en nivel superior aunque también ha impartido clases de Producción de textos en nivel bachillerato dentro de la misma institución educativa.

IA: Alcances y limitaciones en la semiótica aplicada a las Artes Visuales

Dra. Alma Lilia Méndez Ramírez
ORCID: 0000-0001-5076-746X
Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Artes Visuales alma.mendezrmr@uanl.edu.mx

Resumen

Para las artes visuales, la semiótica es una herramienta de trabajo que es utilizada para la generación de sentido en las piezas artísticas a tra- vés de signos como lo son: los colores o las formas, creando símbolos artísticos que comunican mensajes en varios niveles de lenguaje como la interpretación o la crítica.

La llegada de la Inteligencia Artificial generativa, y en los últimos años más generalizada, modifica los procesos creativos, pero también los que derivan del contenido semiótico. Sin embargo, es medular el elemento de la semiosis que es el intérprete y este no se modifica, ni desaparece. Sus aportaciones pragmáticas son la sensibilidad y experiencia. La in- corporación de la IA va removiendo los quehaceres de las disciplinas en las que se inscribe, redefiniendo fenómenos, mutándolos donde quiera que se instala.

Funciona como una herramienta para acompañar los procesos creativos o interpretativos. No va más allá al carecer de intención, conciencia o moralidad. Sin embargo, es imprescindible reforzar la semiótica en sus aspectos críticos y dialógicos para sortear los desafíos éticos que enca- ra.

Palabras clave:
Inteligencia Artificial, Arte Visual, Semiótica, Creación.

Abstract

In the visual arts, semiotics functions as a composition tool that assigns meaning to artistic pieces through signs, such as colors, shapes and symbol , creating artistic symbols, that communicate messages on various levels of language of interpretation or critique. The emergence and recent widespread adoption of Artificial Intelligence have modified the creative processes but also semiotic content derived from them.

However, the element of semiosis that depends on the interpreter remains central as it cannot be replaced; its pragmatic contributions, sensitivity and experience and intentional understanding, persist. The incorporation of AI gradually alters the practices of the disciplines it interacts with, redefining and transforming phenomena wherever it is implemented, it ultimately serves only as a tool to accompany the creative or interpretative processes.

It cannot exceed this roles, as it lacks intention, consciousness, and a moral agency. Therefore, it becomes critical to strengthen Semiotics in its criti- cal and dialogical dimensions to address the ethical challenges that come with this evolving context.

Key words: Artificial Intelligence, Visual Arts, Semiotics, Creation.

Introducción

La semiótica es una ciencia de doble cara que se explica a sí misma, y a la vez ayuda a explicar otras ciencias (Morris 1985). Esta dualidad, permite que encontremos estudios semióticos en materias diversas. Las artes vi- suales son de estas disciplinas que se encuentran sustentadas en la semió- tica, tanto en la actividad creativa, como en la de interpretación. Y ambas forman parte de los propósitos fundamentales del arte que son la función estética, la expresiva, la social y la reflexiva.

Los aspectos semióticos como el signo, el código, el contexto y la interpretación, reflejan su importancia en la construcción de estas funciones, en ese intercambio de sentido que se da entre lo que se crea y lo que se lee a partir de lo creado. Así, se puede ver como existe una relación entre los propósitos fundamentales del arte y los aspectos semióticos dado que ambos aspectos son comunicantes.

En la actualidad esta comunicación, como otras formas de intercambio de información, se encuentra intervenida por los cada vez más apabullantes alcances de la IA. Sería importante revisar cómo los signos creados a través de ésta, son interpretados y como también modela nuestras interpretaciones visuales y culturales.

Aspectos fundamentales de la Semiótica

La semiótica estudia los signos, los significados y el sentido que se construye a partir de ellos. Los teóricos del signo, clásicos o contemporáneos, que han estudiado a lo largo de los años esos sentidos que derivan de los signos, coinciden en que la carga de significado es una convención, y como tal se encuentra intervenida por aspectos culturales, sociales y tradiciones, es decir todo lo que el ser humano utiliza para comunicarse con otros.

Se tiene por una parte el continente o el signo, por otra el contenido que es la carga de sentido, en una tercera arista el referente o aquello a lo que se alude por medio del signo, y por supuesto, el individuo que refiere o infiere por medio del signo, al que denominamos intérprete y que es, básicamente, el lector del mismo. Ya lo menciona Morris en *Fundamentos de la teoría de los signos* (1985), existen tres niveles de interpretación del signo, puede ser lógicos, contextuales y pragmáticos.

Aquí es donde, si se habla de la construcción algorítmica de la IA, los dos primeros se pueden generar artificialmente por medio de experiencias colectivas dadas por un grupo en un momento determinado. La interpretación, por otro lado, es el resultado de un hábito en los seres humanos y puede ser un patrón en la IA.

En el caso de la interpretación pragmática tiene relación con el sujeto y su bagaje, la particular dinámica con su entorno y sus relaciones. Es aquí donde se vuelve convención, donde se habla de código que comunica dentro de una cultura. Esto precisamente no lo puede hacer la IA, podrá tener sus aproximaciones, pero incluso por mucho que pueda acercarse no llega a igualar la interpretación humana.

Relación entre Semiótica y Arte Visual

La relación que guardan la semiótica y el arte visual es compleja y amplia. Ambas disciplinas están orientadas a comunicar a través de la producción e interpretación de signos dotados de sentido.

Esta relación se da en 5 niveles: significado, lenguaje, interpretación, análisis y aplicación.

La semiótica estudia como los signos, que en caso de las artes visuales se vuelven colores, formas, símbolos que a su vez comunican ideas, sensaciones o sentido. El arte se vuelve un sistema de signos, susceptible de ser cargado de significados estéticos, culturales y sociales.

Además, las diversas disciplinas como la pintura, la fotografía, el cine, la escultura, por ejemplo, tienen su propia lingüística dada por los aspectos como la composición, perspectiva, textura, luz, color, que van coexistiendo en un contexto creado para dar un mensaje específico.

La interpretación se encuentra intervenida por la cultura, contexto y experiencia de quien realiza la acción de descifrar o traducir los signos presentados en el arte visual. Por esta situación puede haber múltiples lecturas sobre una misma pieza.

En el análisis semiótico, el signo, según sugiere Eco (2000), puede ser denotativo y connotativo, es decir fácilmente alude a lo que representa o puede, en unión a un contexto determinado, referirse a algo completamente diferente de lo denotativo. Y éste último campo de sentido es construido a partir de una necesidad comunicativa.

En el mundo del arte esa necesidad de comunicar hace de la semiótica un elemento imprescindible en la creación, pero también para su interpretación, análisis y teorización.

IA y Semiótica

La llegada de la IA también ha tocado en la última década a la semiótica de múltiples maneras, como se mencionó inicialmente, le ha servido para explicarse como ciencia y para crearse. En ambas disciplinas se crean significados, que a su vez integran lenguajes y producen en la mente de los individuos representaciones y mensajes.

Primeramente, todos los constructos de la IA son nuevos signos erigidos a partir de la lengua. Es así como nace el signo mítico, según Barthes (2010), el mito es una construcción del lenguaje donde a un signo lingüístico o representacional conocido se le agrega un nuevo significado desprendiéndose de él un concepto nuevo. Si en ese tiempo, Barthes, nos hablaba del Signo Mítico, hoy en día, si se aplica su lógica utilizada para explicar el mito, estamos ante la creación de un nuevo signo que podría bien llamarse Signo Algorítmico o Signo Mítico Artificial. Así como durante tanto tiempo se ha estudiado el mito, también se puede analizar el SMA.

Entonces también es posible analizar estos signos creados a partir de la IA en el ámbito de la producción de sentido en nuestra cultura, cómo se interpretan, y de qué forma comunican las ideas y los valores que como sociedad se aprecian o deprecian.

También se encuentra un espacio de aplicación en el análisis de la interrelación entre los entornos digitales y los seres humanos. ¿Cómo se da el intercambio de información en estos nuevos espacios que Lotman (1996) llamaría las semiósferas?. ¿Dónde se encuentra el ser humano? Sintiéndose como extranjero en la periferia, o haciendo de traductor para quienes se acercan a esos subgrupos o subculturas con las que se convive de manera cotidiana. A pesar de que ya han pasado décadas de la llegada de la IA, los humanos se sienten desplazados o marginados, como si ésta fuera a colonizar el espacio profesional, social o cultural, y esto lo deja a la defensiva.

Y en lo que respecta a la semiótica, el intérprete sigue siendo su foco, esta ciencia se basa en el motivo y la experiencia del ser humano. Por supuesto que la IA puede interpretar signos, pero no puede pasarlos por el tamiz de la sensibilidad, la experiencia, la emoción, y el sentimiento como lo hace el ser humano. Este es uno de los puntos a favor en el debate IA vs. Humanos.

Porque la semiótica puede valer también, para esclarecer los giros, información e imágenes, que se despliegan en los entornos digitales de manera masiva desentrañando las nuevas formas de poder simbólico.

Entonces lo que se propone es la articulación de la semiótica y la IA, por- que en conjunto pueden analizar grandes grupos de signos para apoyar la interpretación reflexiva y profunda de los mensajes digitales, concertando a una representación del conocimiento y la comunicación. Manteniendo su característica de ciencia dual, la semiótica adapta y se adapta a esta nueva era digital.

Los tintes más importantes en la creación de signos visuales a partir de la IA no sólo apuntan a reproducir imágenes a partir de algoritmos, sino a la generación de nuevas formas de estructurar los mensajes visuales y, por lo tanto, a nuevos lenguajes que abordan a la cultura, valores, arte y comunicación de la sociedad. Por mencionar algunos, hablemos de estos seis:

Generación instantánea de signos visuales que antes no existían, a partir de textos. Donde los modelos tecnológicos crean imágenes acoplando formas y alusiones culturales de manera original, respondiendo a las solicitudes del usuario.

Constitución de un nuevo método de creación donde el individuo puede proponer el motivo a partir de su experiencia al solicitar a la IA, la creación del nuevo formato visual concretando un nuevo hacer en coautoría.

Transformación del lenguaje visual al globalizarlo con la utilización de los signos, imágenes culturales, mundiales, con que son alimentados los modelos de la IA. La tendencia es proyectar ese lenguaje al infinito del universo visual.

Creación de nuevos debates semióticos en torno a lo real, lo inédito, o lo humano en la artificialidad de las imágenes creadas por la IA.

Interpelación ética sobre la manipulación de la conducta social a partir de signos, sesgos culturales al alimentar los modelos de IA y el uso legal de imágenes. La semiótica debe cuestionar cómo son percibidos de manera colectiva los productos derivados de este tipo de generación de signos

El bucle intérprete y generadora de signo, aunque mecánico en el reconocimiento de signos, y además carece del tamiz de la experiencia humana, la IA puede realizar ambas funciones.

Y no sólo esas, sino que también extiende las probabilidades artísticas y de comunicación, revalora la figura del creador, el intérprete y la representación.

Limitaciones de la IA ante la Semiótica

Como se ha apuntado con anterioridad, el intérprete utiliza su experiencia, su contexto, los motivos e intenciones para dar lectura al signo. Sin embar- go, a partir de la cada vez más frecuente utilización de la IA para la crea- ción de signos, se han desarrollado modelos más rápidos para la lectura e interpretación de lo generado. Estos nuevos desarrollos tecnológicos tocan puntos críticos en cuanto a la ética y a la comunicación de esos nuevos significados (Santaella, Kaufman, 2020).

Cuestiones que tienen que ver con la lectura algorítmica masiva y la mediación de semiótica de contenidos, están relacionados con la parte técnica que proporciona la IA, que es innovadora, globalizada y con posibilidades infinitas entre otros atractivos. Sin embargo, en cuanto al sentido humano, existe parcialidad en la lectura, no se puede reemplazar de la ecuación la comprensión, el aporte de su experiencia o intencionalidad.

Consideramos que las principales limitantes de la IA se encuentran ligadas a las características inherentes al ser humano, en la cuestión emocional y afectiva, ya que esta tecnología en la creación y lectura de signos carece de semántica de la interpretación, de intencionalidad y experiencia. Existe

también un abismo cultural y simbólico, un sesgo ante la connotación y la ambigüedad. Se encuentra supeditado al entrenamiento, no posee moralidad, conciencia, ni memoria intrínseca; y finalmente reduce el signo, con toda su riqueza semántica y pragmática, a simples notas sintácticas.

Es tan objetiva que no "entiende" el chiste, puede contarlo, más no lo comprende. Lo mismo para la ironía, el doble sentido o la mayoría de las figuras retóricas. Ni qué decir de aspectos culturales que se encuentran intervenidos por la tradición, la costumbre y el uso. Por tal razón la IA debe considerarse como un instrumento de trabajo y de análisis suplementario, es ahí donde radica su utilidad y verdadero valor.

El propósito del Arte Visual se mezcla con la IA

Regresando al tema que compete, que se refiere a lo artístico y lo visual, se distinguen 4 funciones esenciales del arte, que son la estética, la comunicativa, la cultural y la formativa. El cometido de cada una de ellas se encuentra asociado intrínsecamente a la semiótica. Tal como se ha venido implicando, también es posible asociarlo a la IA.

El arte, dice Lotman (2018), se vuelve texto que puede ser leído por medio de signos y significados, la cultura también puede ser leída como si de un libro se tratara. La parte formativa y comunicativa del arte va en función de los mensajes que transmiten. Y es justo con lo que trabaja la IA, con signos, significados, mensajes que son intercambiados por canales diseñados para ello.

Una disciplina como la estética, con sus teorías filosóficas y categorías, atiende a juicios que son enunciados por medio de la descripción textual. Y entonces habría que aludir a la función generativa de la IA a la que se le puede solicitar el diseño minuciosamente detallado.

Considerar la armonía, la expresión sensorial, la belleza, teorías de color y del diseño, la sintaxis visual, mencionar a Dondis, a Berger, Boticelli, Miguel Ángel, Benjamin, Adorno. Que comunique o exprese ideas o emociones determinadas, que refleje identidad, tradiciones o problemáticas sociales. Las funciones del arte pueden también responder a los algoritmos utilizados en la IA.

Ética y Semiótica en los entornos digitales de la IA

Estará el lector de acuerdo en que la masividad inherente a la tecnología con que se ha desarrollado la IA, la lleva a tener una participación activa y constante en la producción de signos que influyen profundamente en las culturas y sociedades en las que se inscribe, es un mediador, un agente. Y como tal conlleva responsabilidades en cuanto a la manipulación y el sesgo. ¿A quién se le atribuyen? ¿Hoy en día una simple leyenda de advertencia, de que puede contener errores, es suficiente?

Qué se hace ante miles de imágenes que nos llegan diariamente en tropel y que se nos presentan como reales. Cuántas de esas miles de ocasiones, es posible detenerse a constatar su veracidad. Mientras tanto, según la Gestalt ya hicieron su impronta en nuestro cerebro.

Al recordar el escándalo de los discursos setenteros y ochenteros de la manipulación de la mente por medio de la publicidad subliminal, donde se percibía como una violación y hasta cierto punto algo criminal. Pues ahora se ve como un ofensa también los *fakenews* o incluso, sin tener datos falsos los contenidos generados por IA, se consideran espurios.

Los entrenamientos que se hacen para la IA se toman de la información existente sobre un tema y obviamente esto tiene un sesgo que puede representar hegemonías o convencionalismos dominantes, como cuestiones raciales, de género o culturales, e invisibilizar lo no dominante.

Como se ha cuestionado en párrafos anteriores, ¿A quién se le atribuye la responsabilidad de un nuevo SMA (Signo Mítico Artificial), ante quien se denuncia el engaño o el error? Aquí entran elementos de derechos de autor, creatividad y valor si se habla de obras artísticas.

En lo que respecta a la privacidad, ¿a dónde van a parar los mensajes y comportamientos digitales, con que se alimenta a la IA diariamente por trabajo, educación o entretenimiento? Se vuelven parte de un ciclo sin fin, son al mismo tiempo materia prima, producto, y nuevamente materia prima. ¿En qué dimensión reside lo personal de una búsqueda en la red, o de las conversaciones familiares o interpersonales? Esto significa la pérdida de soberanía y libertad de comunicación, y simplemente el humano no está preparado para contenerlo.

Éticamente hablando, hay varias implicaciones importantes, sin caer en el pensamiento conspiranóico, como la pérdida de referencias (Manovich, 2019). La tendencia ante el entrenamiento de los modelos de IA, es la multiplicidad de fuentes que provienen en cascada de otras fuentes, donde se va perdiendo el matiz real de la información.

Pensando en la analogía con el original y la copia, de la que se hace otra copia y otra y otra. Dónde quizás una de las copiadoras utilizadas no funcionaba bien, no tenía suficiente tinta o tenía el cristal de exposición sucio. Se puede comparar mentalmente los ejemplos.

Por otra parte, al igual que sucedió con los *mass media* a mediados del si- glo pasado, las compañías digitales se encuentran en manos de un sector económicamente dominante, lo que les adjudica un poder político a dichas empresas, pudiendo controlar las narrativas supremacistas.

Especialmente cuando los modelos de la IA interpretan los signos en lugar del humano, volviéndolo acrítico y pasivo como señalaba en su tiempo Umberto Eco en su libro *Apocalípticos e integrados* (2023), prediciendo nuestras selecciones y reacciones.

Si reflexionamos sobre esto, vemos como se afecta la confianza que ponemos en lo creado o interpretado por medio de IA. Para evitar esto debemos consolidar el universo semiótico con un cariz dialógico, libre y crítico.

Conclusiones

Para el arte visual, la semiótica resulta sustancial, tanto para crear, como para interpretar piezas artísticas. Los elementos que derivan de su estudio como son: el signo, código, contexto o interpretación mantienen una relación intrínseca por su naturaleza comunicativa, con la función estética, la expresiva, la social y la reflexiva, fundamentales en el arte. Actualmen- te este vínculo se ha transformado por el influjo de la IA, en la generación como en la lectura de las obras artísticas.

La competencia de la semiótica a la luz de la IA no cambia, se adapta a las necesidades de comunicación actuales. Aunque los elementos del proce- so sígnico, por sus características pueden ser traducidos a algoritmos para crear sentido, el intérprete del que habla Morris sigue intacto, sobre todo en el área de la pragmática. Esa que echa mano de la experiencia individual en un tiempo y espacio determinados, es puramente humana

La carga de sentido comunicada a través de signos artísticos como los co- lores, formas y símbolos en el arte visual, la encontramos en varios niveles de comunicación: el significado, lenguaje, interpretación, análisis y aplica- ción del arte. Lo que connotan o denotan es esencial para interpretar y ana- lizar la intención artística.

En el lapso de tiempo que el humano ha estado coexistiendo con la IA ha sido testigo de cómo se han creado nuevos campos de estudio tanto para la semiótica como para el arte visual. También se ha atestiguado el naci- miento del Signo Mítico Artificial (SMA) que redefine el sentido en el arte y la cultura digital; por ejemplo: en los valores e ideas que éstos comunican, la manera en que se reciben en los subgrupos comunicativos en que se da la interacción, el modo en que el humano se siente amenazado por la tec- nología.

También se comprueba día a día que el intérprete, el de la sensibilidad y ex- periencia humana, sigue y seguirá manteniéndose como el eje central de la semiótica. Es importante entender que de esta interrelación entre la semió- tica y la IA es posible estudiar de manera crítica, los mensajes digitales y las nuevas formas de poder simbólico. También debemos asimilar los alcances de estas nuevas relaciones en el aspecto de la globalidad, la ética, estética, así como la autoría.

La experiencia o la intencionalidad aún no puede generarse o interpretarse por medio de la IA, ésta puede ofrecer inmediatez, globalidad o innovación, pero adolece de semántica, deducción, entendimiento, consciencia, moralidad o comprensión, restringiendo el sentido a lo sintáctico.

Debido a esto, la IA debe ser considerada como una herramienta para el análisis semiótico y artístico, y como potencializador de posibilidades creativas y reflexivas del arte contemporáneo.

La IA por su repercusión global, se ha instituido como un factor impulsor de la producción de signos que conforman la cultura digital global, pero esto trae a colación las implicaciones éticas tales como: manipulación, sesgo y originalidad.

Los modelos con que son entrenados los generadores de IA, pueden reproducir parcialidades, hegemonías o invisibilizar sectores, grupos o minorías. También acrecentar la duda sobre lo original y la disminución de la calidad del mensaje sobre la copia de la copia, la dilución de las fuentes originales y la concentración del poder simbólico.

Las artes visuales son de las disciplinas que se tocan por la semiótica y la IA, tanto en la parte de la creación, como en la parte de la interpretación. Es importante poner atención a los productos visuales creados a través de la IA, a su interpretación a través de estos modelos para entender como dicha tecnología media nuestras interpretaciones visuales y culturales. La propuesta es reforzar la semiótica en el aspecto crítico y dialógico que oriente la reflexión, interpretación y juicio humanos.

Referencias

Barthes, R. (2022). Mitologías. Madrid. Editorial: Clave Intelectual.

Eco, U. (2023). Apocalípticos e integrados. Barcelona. Editorial Lumen.

Eco, U. (2018). Tratado de semiótica general (5ª ed.). Barcelona. Editorial Debolsillo.

Lotman, I. M. (2018). La Semiósfera I : Semiótica de la cultura y del texto. Madrid. Ediciones Cátedra.

Manovich, L. (2019). AI Aesthetics. Moscow: Strelka Press.

Morris, C. (1994). Fundamentos de la semiótica. Ed. Planeta-Agostini

Santaella, L. Kaufman, D. (2020) A inteligência artificial generativa como quarte ferida narcísica do humano



Dra. Alma Lilia Méndez Ramírez

Dra. Alma Lilia Méndez Ramírez es Doctora en Artes y Humanidades por el Centro de Estudios Multidisciplinarios en Artes y Humanidades. Línea de Generación y Aplicación de Conocimiento: Imagen, Creación y Educación. Licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad, Maestra en Artes con acentuación en Educación por el Arte.

Certificación como Promotora y Gestora Cultural por la SEP y el Consejo para la Cultura y las Artes. Actualmente es Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de Artes Visuales de la UANL en las Licenciaturas de Artes Visuales y de Lenguaje y Producción Audiovisual. Es miembro del Cuerpo Académico "Imagen y Educación", en proyectos de investigación y difusión de las artes visuales y la educación artística. Además, es Responsable del Investigación y Cuerpos Académicos de la misma dependencia.

La influencia del método ruso en el panorama musical de los últimos 30 años

en la Facultad de Música de la UANL, analizada a través de Mesa Redonda

Martha Paola Garay Mendoza
ORCID: 0000-0001-5237-8601,
Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Música, martha.garaymn@uanl.edu.mx

Serguei Tibets
ORCID: 0000-0001-6079-5202,
Universidad Autónoma de Nuevo León,
Facultad de Música, serguei.
tibets@uanl.edu.mx

Antonina Dragan
ORCID: 0000-0001-7877-635X,
Universidad Autónoma de Nuevo León,
Facultad de Música, antonina.
dragangr@uanl.edu.mx

Resumen

El estudio examina la influencia del método ruso en la formación musical de la Facultad de Música de la UANL, durante las últimas tres décadas, a través de una mesa redonda con especialistas. Se identificaron aportes técnicos, pedagógicos y culturales adaptados al contexto local, así como las percepciones de docentes, egresados y estudiantes sobre su aplicación. La investigación se diseñó bajo un enfoque cualitativo fenomenológico con apoyo cuantitativo no experimental, centrado en el análisis de preguntas y respuestas que revelan las características esenciales del método ruso, su implementación y los retos enfrentados en México.

Un aspecto relevante fue el papel de profesores cubanos llegados en los años noventa, recién egresados del Instituto Superior de La Habana, quienes compartieron su experiencia juvenil con el método y su adaptación en Monterrey. Finalmente, la mesa redonda se valoró como técnica histórica y simbólica que, en la actualidad, sigue siendo un espacio significativo para el intercambio de ideas.

Palabras clave: Método ruso, enseñanza musical, pedagogía, técnica pianística, formación artística.

Abstract

This study examines the influence of the Russian method on musical training at the Faculty of Music of UANL over the past three decades, through a roundtable with specialists. Technical, pedagogical, and cultural contributions adapted to the local context were identified, along with the perceptions of teachers, graduates, and students regarding its application. The research was designed under a qualitative phenomenological approach with non-experimental quantitative support, focusing on the analysis of questions and answers that reveal the essential characteristics of the Russian method, its implementation, and the challenges faced in Mexico.

A relevant aspect was the role of Cuban professors who arrived in the 1990s, recently graduated from the Higher Institute of Havana, and who shared their youthful experiences with the method and its adaptation in Monterrey. Finally, the roundtable was valued as a historical and symbolic technique that continues to serve today as a meaningful space for the exchange of ideas.

Keywords: Russian method, musical teaching, pedagogy, piano technique, artistic training.

Introducción

Durante las últimas tres décadas, la Facultad de Música de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), ha vivido una transformación constan- te en sus enfoques pedagógicos, reflejo de la interacción entre tradiciones musicales globales y contextos locales. Entre estas influencias destaca de forma significativa el método ruso, reconocido por su exigencia técnica, enfoque disciplinario y visión integral del desarrollo artístico. El método ruso se consolidó históricamente a través de figuras como Heinrich Neuhaus, quien formó a pianistas emblemáticos del siglo XX, y por instituciones como el Conservatorio de Moscú y la Escuela Gnessin. Su legado metodológico ha trascendido fronteras, influyendo en conservatorios de todo el mundo, incluyendo Latinoamérica.

Una de las obras más conocidas; *El arte del piano*, plantea y desarrolla el pensamiento pedagógico y filosófico sobre la interpretación pianística. “El arte del piano no consiste en tocar muchas notas, sino en decir algo a través de cada una de ellas” (Neuhaus, 2001, p.24).

En el caso específico de la UANL, diversos docentes formados en Europa del Este y en contacto directo con esta corriente han contribuido a su incorporación parcial o indirecta en el currículo. Por esta razón, se llevó a cabo una mesa redonda con la participación de docentes, egresados y estudiantes, con el fin de explorar la presencia actual del método ruso en la práctica académica, técnica e interpretativa dentro de esta facultad.

En particular, al hablar de la metodología rusa a lo largo de estas 3 décadas se puede observar la ardua labor de los catedráticos extranjeros al coordinar con buen desempeño a los catedráticos mexicanos. La coordinadora del área de piano en la Facultad de Música de la Universidad Autónoma de Nuevo León en la ciudad de Monterrey, cree que es crucial aportar las bases históricas conceptuales y metodológicas sobre las cuales se construye la enseñanza del piano en la región del noreste del país.

Además, es también de gran relevancia pedagógica mencionar los hallazgos sobre los aspectos contextuales de los compositores, en los que ella hace énfasis en su enseñanza pianística cotidiana. Dragan (2015) menciona que para entender mejor la interpretación de los estilos de la música, es necesario el análisis, y esto solo se logra instruyendo a los estudiantes en la práctica diaria de la lectura.

La mesa redonda funge en su interacción entre docentes y estudiantes para lograr acrecentar los aprendizajes o conocimientos nuevos a través de diálogos y temas de discusión, es importante generar este tipo de técnicas para que en la práctica diaria y profesional sea de gran beneficio para la institución educativa. La mesa redonda se llevó con total entrega y dedicación, para lograr comprender el origen del método ruso en la Facultad, y cómo se ha logrado expandir a través de los diferentes egresados que han sido exitosos al incorporar esta técnica metodológica y las nuevas formas de aprender mediante los profesores de origen ruso y cubano.

Fundamentación teórica

En primera instancia, es importante resaltar la realización demesas redondas dedicadas al diálogo en el ámbito de la investigación dentro de las instituciones educativas porque son una técnica de comunicación académica. Generalmente es usada para recolectar datos sobre opiniones y discusiones sobre un tema de interés para la comunidad educativa. Nació y se popularizo en el siglo XX sobre todo en Europa y Estados Unidos, en espacios académicos, periodísticos y culturales. Este concepto se inspira categóricamente en la *Mesa Redonda del Rey Arturo* en Inglaterra en la época medieval, en donde todos los caballeros eran iguales y no había un "líder visible", pos-

teriormente se utilizó como recurso moderno de discusión. Por otra parte, la literatura medieval europea, habla sobre los relatos del rey Arturo en el siglo XII en delante. “La mesa redonda fue mencionada por primera vez en el Roman de Brut (1155) de Wace, donde se cuenta que el Rey Arturo man- dó construir una mesa redonda para que ninguno de sus barones pudiera reclamar mayor jerarquía que los demás.” (Enciclopedia Británica, 2024).

Dentro de sus características principales existe cierta organización que incluye:

1. Igualdad simbólica

La mesa redonda era para que ningún participante se sentara en una posición más alta o de mayor rango que otro. Incluso el propio Rey ocupaba un lugar como uno más.

2. Número variable

En algunos relatos se describe que eran 12 caballeros, incluso desde 24 hasta 150.

3. Reglas de honor

Defender a los débiles u oprimidos, ser leales al Rey y a su justicia, mantener pureza moral, y buscar el Santo Grial como meta espiritual.

4. Juramentos solemnes

Los caballeros juraban en ceremonias anuales servir al bien común y no tener una actitud egoísta y ambiciosa.

5. Códigos de combate

No pelear por odios personales, sino por causas justas.

Actualmente la mesa redonda es una dinámica grupal muy eficiente en el que se aborda el análisis para temas de interés mutuo. Como ya se mencionó en la historia, permite que cada opinión sea escuchada y considerada.



Figura 1. Imagen de mesa redonda del siglo XII Rey Arturo
Fuente: Pinterest

Las características de la mesa redonda en época moderna

Nueva Escuela Mexicana (2025)

1. Participación igualitaria

La educación superior ha vivido un proceso de crecimiento a lo largo de los años, produciéndose una diversificación en el eje social y aumento dem a - trícula, lo que conlleva la inclusión de otros sectores sociales, arrastrando un mayor número de estudiantes con problemas de salud mental. La tran- sición de los jóvenes a un establecimiento educativo hacia la universidad, constituye un cambio muy importante, tanto en términos sociales y aca- démicos. El sistema universitario requiere un perfil de mayor autonomía, además un justo equilibrio del tiempo personal, seguridad en la toma de decisiones y adaptación a la nueva cultura disciplinaria, lo cual afecta su estilo de vida (Trunce, Villarroel, Arntz, Muñoz, Werner, 2020).

2. Moderador

Se encarga de dar el tiempo en partes iguales a los participantes y guiar los temas con preguntas, para mantener el enfoque temático con practicidad y elocuencia.

3. Diversidad de perspectiva

Se busca enriquecer con variedad participativa y con posturas diferentes para potenciar el tema.

4. Estructura flexible

Aunque existe un formato preestablecido, se puede adaptar a las necesidades del grupo y del tema en discusión. Promueve la escucha activa; que exista un intercambio significativo de opiniones con base en el respeto mutuo.

Objetivos de una mesa redonda:

a) Explorar un tema permite ahondar en lo que se desea investigar.

b) Fomentar el diálogo constructivo para eliminar barreras comunicativas.

c) Generar ideas nuevas con base en soluciones retadoras y creativas.

d) Democratizar puntos de opinión, formar acuerdos generales oen pares.

e) Construir vínculos, establecer redes de apoyo entre profesionales para posteriores eventos de otros temas.



Figura 2. De Izquierda a derecha; M.A. Savón Favier, Dr. Serguei Tibets, Dra. Antonia Dragan, M.A. Maritza Puig. Sala de Ensayos Corales. Fuente: Facultad de Música de la U.A.N.L.

El método ruso en la enseñanza musical se caracteriza por su minuciosidad técnica, énfasis en el sonido, y desarrollo de la expresividad. Según Heinrich Neuhaus (2013), "el arte de tocar el piano es el arte de pensar con las manos", una frase que sintetiza la idea de que la técnica no es un fin en sí, sino una herramienta para comunicar. Por su parte, Boris Berman (2000) destaca que "la escuela rusa ha producido artistas con una fuerte personalidad musical, derivada de una formación rigurosa".

Desde 1903 y 1905 Anna Yésipova publica el tratado de la Escuela Pianística, este contiene fundamentos en los que se describe la posición del cuerpo, brazos, toque de los dedos sobre las teclas, uso del pedal y la ejecución de ejercicios técnicos como los son; escalas, arpegios y acordes. También incluye el adiestramiento de los modos de articulación que están impresos en las partituras, de los más comunes son el *staccato y legato*,se añade la importancia sobre la escucha activa del estudiante en la ejecución de sus obras artísticas.

Esta metodología siempre se ha enfocado en la perfección de todos los aspectos a evaluar, invitando al estudiante a que sea parte de la gestión al momento de comprender sobre la importancia que debe generarle su propia interpretación, para que desarrolle autocrítica y a partir de ese fundamento, logre mejorar su interpretación.

Al hablar de la enseñanza, en particular de la metodología rusa, en espe- cial del piano en la Facultad de Música, se enfatiza el corregir el ataque de los dedos sobre las notas debido a que, dependiendo de ese movimiento y sus características de fuerza, peso y relajación, es como se podrá mejorar la producción del sonido. Otro aspecto importante y que es relevante en esta investigación, es que se refuerza la teoría del transfer cultural, entendida como el proceso mediante el cual se adaptan contenidos pedagógicos de una cultura a otra. Esta perspectiva permite comprender cómo un enfoque desarrollado en un contexto soviético puede ser adaptado al panorama musical mexicano.

Metodología

Este estudio adopta un enfoque cualitativo de tipo fenomenológico no experimental con confirmación cuantitativa descriptiva. La técnica principal utilizada fue la mesa redonda académica, conducida por la moderadora M.E. Martha Paola Garay Mendoza, especialista en pedagogía musical. Par-

ticiparon cinco expositores: la Dra. Antonina Dragan, el Dr. Serguei Tibets, la M.A. Maritza Puig, el M.A. Noel Rafael Savón Favier y el M.I. Fausto Aguirre no asistió. La asistencia fue de 35 personas, lo que representa un 58.3% de ocupación en una sala con capacidad para 60.

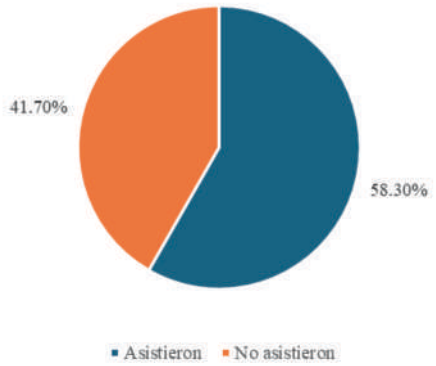


Figura 3. Asistencia a mesa redonda para un total de 60 personas. Fuente: Elaboración propia

Algunas de las preguntas abordadas durante la mesa redonda fueron:

1. ¿Cuáles son las características principales del método de la escuela rusa y cómo es la participación de los estudiantes en Monterrey?

Responde la Dra. Antonina, mencionando que en Rusia en su época de crianza, el abordamiento era primeramente con una visita del Gobierno con Profesores expertos en el área de música. Posteriormente seleccionaban a niños de Nivel Preescolar con base en la observación de ciertos aspectos motrices y del canto, después había un procedimiento de pasos escalonados por nivel en donde el pase era de 90, además eran evaluados sobre un compendio de actitudes y habilidades que el estudiante debía poseer; conocimiento musical, facilidad de interpretación, exámenes armónicos, idioma ruso y la historia del país.

Con los estudiantes seleccionados se acudía a una escuela especial para abordar la experiencia sobre la música y el instrumento elegido para cada infante.

El nivel inicial era clave, posteriormente conforme el estudiante crecía, se aumentaba el grado de dificultad, cambiaba a nivel intermedio hasta lograr culminar la carrera profesional como intérprete.

Responde el Dr. Tibets, que comenzó con la música desde los 8 años en Bielorrusia de la misma forma que la profesora Antonina; iban a las escuelas los profesores especializados en música a reconocer el talento en los niños más pequeños; cuando fue seleccionado les platicó a sus padres yle dieron la autorización, a partir de ahí fue que concluyó con una maestría en acordeón, no sin antes mencionar que previamente tuvo que realizar un examen de admisión para entrar al *Conservatorio de San Petersburgo*con una competencia de 25 seleccionados de los cuales al final solo habría lugar para 5. El costo de la escuela era mínimo debido a que era un programa subsidiado casi en su totalidad por el gobierno, en esta época fue cuando estaba la Perestroika; recordemos que fue un conjunto de reformas políticas, económicas y sociales impulsadas por Mijaíl Gorbachov, líder de la Unión Soviética (URSS), a partir de 1985.

La palabra Perestroika en ruso (**перестройка**) significa "reestructuración", su objetivo principal era modernizar y reformar el sistema comunista so- viético, que estaba en crisis. Por lo tanto, la Perestroika fue una estrategia política de cambio aplicada dentro de la ideología socialista, para intentar modernizarla y hacerla más eficiente.

A partir del año 92, llegó a Monterrey y ha trabajado desde entonces en la Facultad de Música y también para proyectos del gobierno del estado, por ejemplo, dando conciertos didácticos a escuelas públicas en bibliotecas y teatros, para buscar estimular la participación a edades tempranas. En el área de acordeón se ha ido poco a poco reestructurando el programa, en relación con la respuesta de los alumnos de la Facultad de Música ha sido muy positiva en relación a los concursos de solfeo, los cuales ha organizado durante varios años consecutivos, demostrando así que la metodología de enseñanza *Memosolf* de su autoría, ha sido crucial para el mejoramiento del nivel interpretativo de todas las áreas de instrumento.

Se describe a la metodología rusa, fundada sobre principios básicos con disciplina de estudio, asistencia y respeto a los profesores, los cuales son expertos en el área musical.

Sobre la participación de los estudiantes en Monterrey, N.L. se ha tenido que adaptar a lo largo de los años a este sistema de una manera paulatina, además se ha logrado formar estudiantes con altos estándares de nivel internacional, tales como Bárbara Prado y Rodolfo Cázares entre muchos otros, los cuales han pisado escenarios importantes con excelentes resultados.

A continuación, se muestran 3 gráficas de estudiantes formados a través de este sistema a nivel nacional e internacional en el área de Piano:



Figura 4. Estudiantes destacados sobre una muestra de 100 en los años 1995-2025. Fuente: FAMUS (2025).

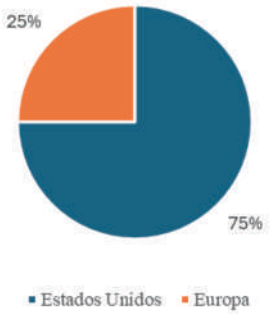


Figura 5. Estudiantes destacados en los años 1995-2010, a nivel internacional. Fuente: FAMUS (2025).

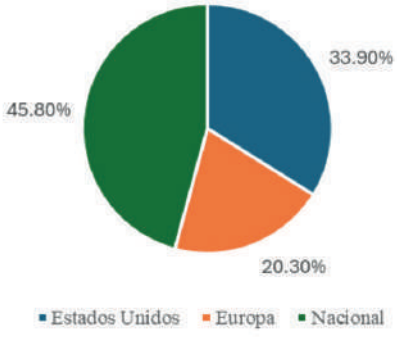


Figura 6. Estudiantes destacados sobre la muestra de 71 en los años 2010-2025, a nivel nacional e internacional. Fuente: FAMUS (2025)

El 29% en la Figura 4, son estudiantes que no lograron titularse. En la Figura 6 , vemos estudiantes titulados en Monterrey y especializado en Estados Unidos (33.90%) , el 20.30% titulados en Europa. El 45.80% son quienes se especializaron en territorio nacional.

2. ¿Qué experiencias de la metodología rusa han tenido los profesores cubanos en las instituciones de La Habana y cómo la han implementado al llegar a Monterrey?

Responde M.A. Savón Favier, que en 1959, Cuba se estructuró con el sistema educativo musical ruso, pero con algunas variantes, ya que había planta de catedráticos españoles. Posteriormente Cuba cambia el régimen de capitalista a socialista y es cuando se comienza a recibir ayuda metodológica en ciertas áreas tales como el circo, el teatro y más enfatizado en la música. Este sistema se nacionalizó y estandarizó con diferentes niveles y comenzaban en la música desde edad preescolar.

Hablando de los retos desde su arribo a Monterrey, fue que se percató de que los niveles presentaban una falta de delimitación adecuada en cuanto al adiestramiento musical, eso era por que comenzaban en un nivel inicial y no había un seguimiento estrictamente marcado; posteriormente solo muy pocos estudiantes ingresaban a la licenciatura. Su primera experiencia con algunos alumnos de nivel licenciatura fue que venían con poco baga- je sobre la música a diferencia de países como Cuba y Rusia, en donde los alumnos sí llevaban una secuencia debidamente procesada sobre niveles; inicial, medio y avanzado muy específicos para el progreso profesional.

Nombre	Año	Unidades de aprendizaje
Bárbara Díaz	1998	Piano y Solfeo
Zabon Favier	1998	Percusiones
Eduardo Gaytán	1998	Flauta Trasversal
Rogelio Fuste	1998	Saxofón
Oscar Rojas	2010	Trompeta
Martiza Piug	2015	Piano, Solfeo e Historia de la Música.
Odalys Villavicencio	2016	Piano, ensamble y arreglo.

Figura 7. Relación de Profesores cubanos que arribaron a través de invitación directa de la U.A.N.L. Fuente: Elaboración propia, datos recabados de Recursos Humanos, FAMUS (2025).

Mencionó que es importante ver la metodología que se aplicó en Cuba, en la cual tuvieron maestros rusos desde la perspectiva constructivista diri- gida hacia la perfección y disciplina, con una práctica diaria sobre un pen- samiento integral y formación artística del estudiante; por ejemplo, con el profesor de solfeo, Anatoli Bertovisky el cual era sumamente estricto.

Hablando concretamente de la cultura en México no fue prudente aplicarla de igual forma en especial en Monterrey, en este sentido se implementaron los programas de estudio adecuados para cada alumno de manera perso- nal y en la medida que el alumno pudiera lograr aprender, pero no con la misma rigurosidad.

3. ¿Cuáles son los principales retos de los profesores rusos y cubanos que han implementado esta metodología en la Facultad de Música?

Responde M.A. Maritza Piug: plasmar una identidad educativa musical pro- pia con base en los fundamentos metodológicos que se implementaron en Rusia y en Cuba. Estos fundamentos son una mezcla de los métodos que se validan a través de procedimientos estratégicos, y son pilares de los niveles iniciales hasta los niveles superiores.

Tratar de implementar la teoría de la entonación en la enseñanza del solfeo basado en la percepción auditiva y la interpretación musical del Autor Aza- fév Boris Vladimirovich (1971) pedagogo ruso.

Pregunta de asistente:

4. Hablando de la metodología rusa y de la relación con México a nivel Na- cional, que motivó a que grandes profesores rusos llegaran a México y se dispersaran para lograr distribuir la enseñanza de la metodología rusa?

Contesta Dra. Dragan: había motivos personales, pero en mi caso fue más por invitación de México en los años noventa. En la propuesta una de las ta- reas que me solicitaron fue la de analizar y evaluar el desempeño docente y estudiantil, además debido a que se desintegró la U.R.S.S; algunos catedrá- ticos conocidos que ya estaban instaurados en facultades como la de Fisi- co-matemáticas, fue que se logró el contacto y así se le facilitó viajar para trabajar en Monterrey, N.L. Es importante resaltar que una intención propia era lograr adquirir aprendizaje de otra cultura como lo es la mexicana.

Nombre	Año de arribo	Unidades de aprendizaje
Antonina Dragan	1991	Piano, Metodología del piano, Acompañamiento artístico.
Svetlana Pyrkova	1991	Piano, Lectura a primera vista, Literatura musical.
Serguei Tibets	1992	Acordeón cromático y de teclas y Solfeo.
Natalia Tibets	1995	Piano y lectura a primera vista.

Figura 8. Relación de Profesores rusos que arribaron a raíz de la desintegración de la Unión Soviética (U.R.S.S). y por invitación de la U.A.N.L. Fuente: Elaboración propia, datos recabados de Recursos Humanos, FAMUS (2025).

Entrega de reconocimientos de participación en la mesa redonda:



Figura 9. De Izquierda a derecha; M.A. Savón Favier, M.E. Paola Garay, Dr. Serguei Tibets, Dra. Antonina Dragan, y M.A. Martiza Piug. Sala de Ensayos Corales. Fuente: Facultad de Música de la U.A.N.L.

A continuación se muestran los resultados de la encuesta dirigida al o s asistentes de la mesa redonda:

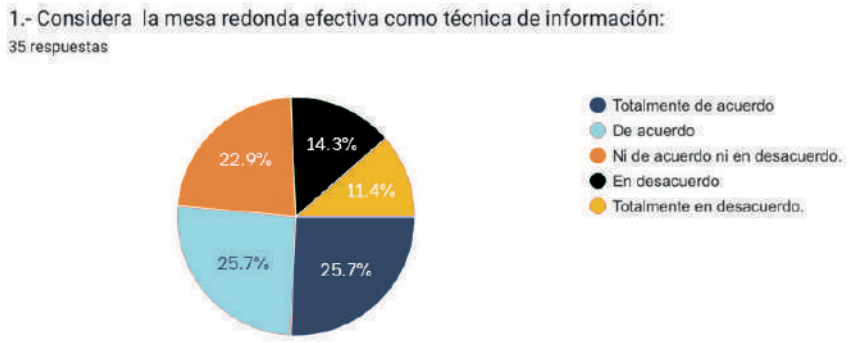


Figura 10. Resultados de la pregunta 1 de la encuesta a asistentes de mesa redonda. Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. Resultados de la pregunta 2 de la encuesta a asistentes de mesa redonda. Fuente: Elaboración propia.



Figura 12. Resultados de la pregunta 3 de la encuesta a asistentes de mesa redonda. Fuente: Elaboración propia.

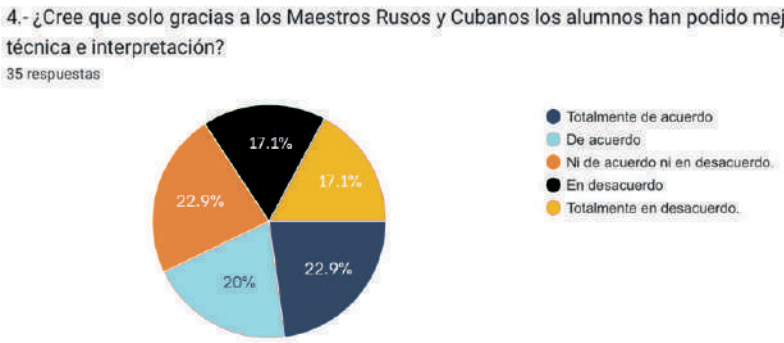


Figura 13. Resultados de la pregunta 4 de la encuesta a asistentes de mesa redonda. Fuente: Elaboración propia.



Figura 14. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta a asistentes de mesa redonda. Fuente: Elaboración propia.

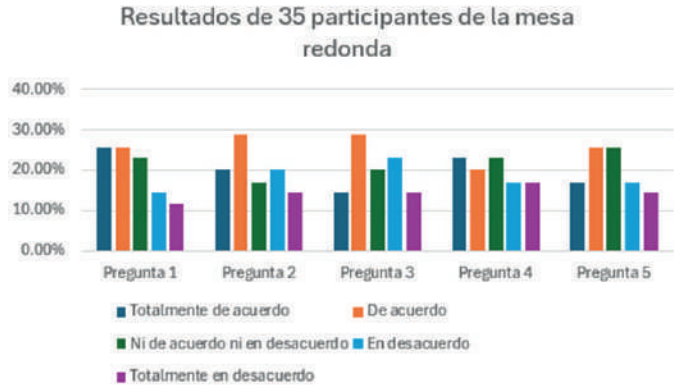


Figura 15. Resultados generales de 35 participantes de mesa redonda. Fuente: Elaboración propia.

Resultados preliminares

Del análisis de la mesa redonda se derivan los siguientes hallazgos:

El método ruso ha sido incorporado de forma significativa en la enseñanza del piano, percusiones y en áreas teóricas y prácticas como lo es el solfeo en la Facultad de Música de la UANL, con algunas adaptaciones en relación con los diferentes niveles de bagaje musical, eso se refleja al implementar el programa de estudios de forma individualizada.

Esta adaptación cultural activa, ha permitido una mejora altamente exitosa del enfoque ruso en un contexto mexicano, promoviendo artistas nacionales con un nivel altamente competitivo y de carácter internacional. Los docentes cubanos han actuado como facilitadores del traspaso metodológico, gracias a su propia formación en sistemas híbridos.

Se reconoce una mayor preparación técnica y expresiva en los estudiantes formados bajo esta metodología, y esto se confirma en la revisión de las gráficas presentadas, que abarcan desde 1995 a 2025, diferenciando sobre los primeros 15 años de 1995-2010 que comenzaron a existir estudiantes destacados incursionando en el extranjero y concluyendo su especialización, y posteriormente del 2010-2025 con mayor número de egresados e incursionando a nivel internacional (Figuras 4, 5 y 6), cabe aclarar que solo se decidió revisar el área en especifica de piano debido a que es la que tiene más demanda desde el pasado hasta el presente.

Conclusiones

La mesa redonda permitió visibilizar la profundidad y permanencia de la influencia del método ruso en la Facultad de Música de la UANL, además del recibimiento positivo en cuestión de los asistentes que la califican como una técnica efectiva con 25.7% De acuerdo y Totalmente de acuerdo(25.7%) dando un 51.7%, sobre la obtención de información. Se incluyó una guía de 3 preguntas a los expositores y una pregunta libre al final de solo un asistente, además de la encuesta final de 5 ítems de escala Likert lo cual cierra el ciclo de lo cualitativo a lo cuantitativo, (Figuras 10-15), que incluso un 42.9% de los encuestados consideran la mejora en la interpretación y la técnica solo a la metodología rusa, este resultado se confirma con los datos extraídos de escolar y archivo observando la figura 6, con el aumento de estudiantes destacados y titulados en territorio nacional así como en el extranjero.

Las intervenciones demostraron que esta metodología no solo ha modificado las prácticas técnicas e interpretativas de docentes y estudiantes, sino que también ha planteado retos de adaptación cultural y pedagógica.

La riqueza de esta influencia radica en su capacidad de generar músicos con alta preparación técnica, sensibilidad artística y compromiso con la excelencia interpretativa. Al mismo tiempo, se evidenció la necesidad de seguir contextualizando el enfoque de la metodología rusa para garantizar su eficacia en la diversidad cultural del entorno mexicano, aplicando el rigor que es necesario para lograr la disciplina y la excelencia. Es importan- te insistir en la obligatoriedad de instaurar por medio de agendas políticas educativas, nuevas estructuras para el sistema educativo musical, lograr estandarizarlo y nacionalizarlo con programas emergentes-humanistas, pero al mismo tiempo conductistas y constructivistas. La colaboración ha sido fundamental en el éxito de la renovación de los planes de estudios, gracias a catedráticos mexicanos, rusos, y cubanos.



Figura 16. Publicación del evento Mesa Redonda "La influencia del método ruso en el panorama musical de los últimos 30 años en la Facultad de Música UANL

Ficha técnica del evento

Nombre del evento: Mesa redonda académica
Título: La influencia del método ruso en el panorama musical de los últimos 30 años en la Facultad de Música de la UANL
Fecha: 16 de junio de 2025 15:00-16:00hrs en la "Sala de ensayos Corales".
Modalidad: Presencial
Moderadora: M.E. Martha Paola Garay Mendoza
Ponentes: Dra. Antonina Dragan, Dr. Serguei Tibets, M.A. Maritza Puig Y M.A. Savón Favier.
Público: de 35 personas, lo que representa un 58.3% de ocupación en una sala con capacidad para 60. Institución organizadora: Facultad de Música, UANL, por medio del Cuerpo Académico; Gestión e Investigación Educativa, para la creación e Interpretación Musical.

Referencias

Asaf'ev, B. V. (1971). Muzykal'naya forma kak process [Musical Form as a Process] (2.ª ed.). Leningrado: Música, Departamento de Leningrado.

Berman, B. (2000). Notes from the pianist's bench. Yale University Press. https://yalebooks.yale.edu/book/9780300090704/notes-from-the-pianists-bench/

Dragan, A. (2015). Algunos problemas y particularidades de la enseñanza pianística en el noreste mexicano; Aproximación al tema. En propuesta para una contextualización de la música (p.43). Guadalajara, Jalisco, México: Editorial Pandora.

El método ruso. (s/f). Entre88teclas.es. Recuperado el 12 de agosto de 2025, de https://www.entre88teclas.es/foro/viewtopic.php?t=10966

Enciclopedia Británica. (2024). Round Table. En Enciclopedia Británica. Recuperado de https://www.britannica.com/print/article/510851

Espagne, M. (2023). Las transferencias culturales. Campos de aplicación y tendencias de investigación. Producción de saberes y transferencias culturales: América Latina en contexto trans regional, 49-66. https://www.iberoamericana-vervuert.es/capitulos/9783968694733_001.pdf

Leimer, K., & Gieseking, W. (1972). Rhythmics, dynamics, pedal and other problems of piano playing. Dover Publications. https://store.doverpublications.com/0486222643.html

Neuhaus, H. (2001)- El arte del piano. Editorial Real Musical. https://www.scribd.com/document/692292928/El-Arte-Del-Piano-H-Neuhaus

Neuhaus, H. (2013). The art of piano playing (K. A. Leibovitch, Trans.). Kahn & Averill. (Original work published 1958) https://www.kahnandaverill.com/product/the-art-of-piano-playing/

Nueva Escuela Mexicana. (s/f) (¿Qué es una mesa redonda y cuáles son sus características? (2025, junio 5). https://nuevaescuelamexicana.org/mesa-redonda/

Sloboda, J. A. (2005). Exploring the musical mind: Cognition, emotion, ability, function. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198530329.001.0001

Wace. (1155/1999). Roman de Brut (I.Arnold, Ed.) Oxford UniveritPress https://archive.org/download/leromandebrut01waceuoft/leromandebrut01waceuoft.pdf

Swanwick, K. (1999). Teaching music musically. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203014854



Martha Paola Garay Mendoza

Posee una consolidada trayectoria docente en la Facultad de Música de la U.A.N.L., donde inició en 2004 y se estableció como Maestra de Tiempo Completo en 2018. En el ámbito académico, imparte cátedras de Piano, Música de Cámara y Acompañamiento Artístico, además de coordinar el Área de Pianistas Acompañantes. Su perfil profesional es destacado por contar con el reconocimiento PRODEP desde 2019 y por liderar el Cuerpo Académico enfocado en la gestión e investigación educativa para la creación e interpretación musical.

En el campo de la investigación y publicación editorial, ha escrito dos libros: "Estrategias de enseñanza pianística musical para el desarrollo de habilidades cognitivas" (2019) y "El lado oscuro de una Pianista" (2020). Además, participa activamente como investigadora publicando artículos sobre temas relevantes como el impacto de la pandemia en la educación musical, la deserción escolar y la salud mental de los estudiantes (depresión y ansiedad), tema que también abordó en una conferencia reciente en la Universidad Autónoma de Saltillo.



Serguei Tibets

SERGUEI TIBETS. Mexicano. Graduado de Maestría en Acordeón y director de Orquesta. Catedrático de la Facultad de Música de la Universidad Autónoma de Nuevo León (FAMUS-UANL), México desde año 2001. Maestro de tiempo completo y coordinador de la Cátedra de Teoría de Música y Solfeo (2009-2024), impartiendo las materias Solfeo y Acordeón. Ha ofrecido Conciertos con la Orquesta Sinfónica de la UANL, bajo la dirección del Mtro. Félix Carrasco. Miembro del Cuerpo Académico "Gestión e Investigación Educativa, para la creación e interpretación musical, y poseedor el perfil PROMEP desde 2008. Ha grabado tres discos compactos (CD-ROM) de música de acordeón en los años 2001 y 2006. Autor de trabajos de investigación sobre la Metodología de la enseñanza de solfeo y del acordeón, entre ellas: "El Desarrollo de la Memoria Musical en los Estudiantes de Música de la Universidad Autónoma de Nuevo León", que constituyó su tesis de Doctor en Ciencias de la Educación, defendida exitosamente en febrero de 2020 en el Instituto Internacional para el Desarrollo (INTAL). Autor de ponencias presentadas en eventos científicos nacionales e internacionales. Desde el año 2016 hasta el 2024; ha sido organizador de Concursos de Solfeo en la FAMUS-UANL. Es autor y coautor de libros para la enseñanza de acordeón y solfeo: (1) Método de Acordeón Diatónico, 1994; (2) Manual para alumnos de la materia Solfeo (521 Tareas Practicas en Teoría de la Música y el Ritmo, Curso I), 2014; (3) Dictados Melódicos", 2016; (4) Libro: Calidad y Pertinencia en Artes, en coordinación del Consejo para la Acreditación de la Educación Superior de las Artes, A.C. (CAESA): Capítulos: "La memoria musical: indicador de calidad en los egresados de la FAMUS-UANL" y "Los Concursos como factor de calidad y creatividad en la FAMUS-UANL"; (5) La memoria musical y emocional en el Solfeo. La metodología MEMOSOLF. 2021-05-24. ISBN-13: 978-620-3-58861-3 (traducido a cinco idiomas); (6) Solfeo de entonación en clave de DO de tercera línea. MEMOSOLF: Lectura mediante de los patrones de afinación. Compás simple. 2021-05-24.ISBN-13: 978-620-3-58861-3; (7); Solfeo de entonación en clave de DO de cuarta línea. MEMOSOLF: Lectura mediante de los patrones de afinación. Compás compuesto. 2021-08-12. ISBN-13:978-620-3-87598-0: (8) Dictado musical en las clases de Solfeo en línea: Investigación sobre el dictado musical en las clases de Solfeo en línea. 06-10-2022. ISBN-13: 978-6202242103.



Dra. Antonina Dragan

Pianista de origen ruso, graduada del aclamado Conservatorio Estatal de Odessa en la ex Unión Soviética (Licenciatura y Master en Piano), recibiendo también el grado del Doctor en Ciencias Sobre Arte (Piano y Musicología) por Universidad de las Artes (ISA) en Habana Cuba como becaria de PROMEP. Directora General de Festival Internacional y Masterclass de Piano desde 2012, además Coordinadora General de Concurso " Jóvenes Virtuosos" de Facultad de Música de U.A.N.L. Coordinadora de la Carrera de Piano en la Facultad de Música de la UANL desde 1991 hasta la fecha, con perfil PRODEP, Profesora Titular B de Tiempo Completo, Profesora Consejera Miembro de H. Consejo Universitario con amplia actividad artística y pedagógica a nivel internacional con gran número de alumnos ganadores de los concursos Nacionales e Internacionales quienes se presentan en los más prestigiosos escenarios incluyendo la Carnegie Hall en New York, Wiener Saal Mozarteum en Salzburgo Austria, Auditorio Medina Elvira en Granada, España, Palacio de Mármol y la Casa de Compositores en San Petersburgo, Rusia, Escuela Superior de Música de F. Liszt en Weimar Alemania y otros.

Regularmente ofrece Masterclass a los pianistas avanzados en los distintos Festivales Internacionales de Piano en Alemania, Italia, España, Rusia, Estados Unidos, México. Es Jurado en los Concursos Nacionales e Internacionales de Piano en México, Estados Unidos y Europa. Fundadora y Directora General del Festival Internacional y Masterclass de Piano en Monterrey (FIMP) que se realiza cada dos años desde 2012. Como investigadora, tiene varias publicaciones y participaciones en los congresos sobre temas de pedagogía pianística e interpretación. Por su destacada labor pedagógica y artística obtiene varios premios entre los cuales distinguen el prestigioso Premio a las Artes UANL, Reconocimientos de Carnegie Hall, Estados Unidos, Reconocimiento del Periódico El Norte –Perfiles e Historias. The Best Teacher Award 2022 y 2023 en Londres UK y otros.


UNIVERSIDAD AUTONOMA Ð NUEVO LEON
ALERE FLAMMAM
VERITATIS