



INSTITUTO DE
INVESTIGACIONES
DEL HÁBITAT

REVISTA

UMRPSXCH

FACH

Nº3

3R

Revisiones, Reflexiones y Reseñas

Revista [3R]

Revisiones, reflexiones y reseñas

Tercera edición

Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat
Publicación semestral electrónica del Instituto de Investigaciones del Hábitat
Carrera de Arquitectura –Carrera de Diseño de Interiores –Carrera de Arte y Diseño Gráfico

Revista [3R]

Revisiones, reflexiones y reseñas

Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat
Publicación semestral electrónica del Instituto de Investigaciones del Hábitat
Carrera de Arquitectura – Carrera de Diseño de Interiores – Carrera de Arte y Diseño Gráfico

Editora: Arq. Cintia O. Sandi C.
revista.arquitectura@usfx.bo

Nº de depósito legal: 3-3-376-2022 P.O.
Sucre Bolivia

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA
DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

Ing. Walter Arízaga Cervantes
RECTOR

Ph.D. Erick G. Mita Arancibia
VICERRECTOR

**AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y CIENCIAS DEL HÁBITAT**

Arq. José Luis Gumiel Cassís
Decano Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat

Arq. Cristian Marin Savatier
Director Carrera de Arquitectura

Arq. Mireya Gareca Apaza
Directora Carrera de Diseño de Interiores

Arq. Omar Medina Ramírez
Director Carrera de Arte y Diseño Gráfico

COMITÉ EDITORIAL

Arq. Carmen Julia Muñoz L.
Directora

Arq. Cintia O. Sandi C.
Editora

Arq. Cecilia Miranda C.
Co Editora

Lic. Lucy Llanque M.
Lic. Mabel Fuentes G.
Maquetación y Estilo

Lic. Sandra Franco B.
Traducción

Univ. Thelma Bacinello Torres
Diseño Gráfico y Maquetación

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DEL HÁBITAT

Arq. M. Carla K. Jaliri Castellón
Coordinadora

Dirección: Calle Destacamento 317 nº 573

<https://arquitectura.usfx.bo/>

EDITORIAL

La Revista 3R, es una publicación semestral oficial del Instituto de Investigaciones del Hábitat de la Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat dependiente de la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, gestada y difundida en formato digital a través del portal de nuestra institución.

Tiene el objetivo fundamental de agrupar revisiones, reflexiones y reseñas de docentes que comparten avances de investigaciones en las asignaturas teóricas y teórico prácticas de los diversos currículos de cada carrera. El contenido de la revista electrónica facultativa considera dos opciones de escritura científica: Reseñas científicas también denominadas artículos de revisión y artículos de reflexión.

Las reseñas constituyen un género textual de carácter evaluativo en el cual se valora de manera rigurosa y detallada la producción investigativa y editorial académica, éste género exige una síntesis crítica del contenido de un libro de reciente publicación, con el fin de recomendarlo a la comunidad científica.

Redactar una reseña implica conocimiento de la disciplina o área del conocimiento, contextualización con obras similares, trabajos previos del autor, capacidad de análisis, lectura crítica y fundamentación en las afirmaciones. Este género actualiza a los académicos sobre la manera como se está publicando y construyendo el conocimiento en un campo determinado.

Los artículos de reseña o revisión son evaluaciones críticas acerca de estudios e investigaciones ya publicados. Al organizar, integrar y evaluar el material previamente publicado, el autor de este tipo de artículos considera el avance de la investigación para abordar con claridad un problema actual. Con este material los autores buscan definir y aclarar un problema de investigación, sintetizar estudios previos para informar al lector sobre el estado de determinado tema de investigación y proponer los pasos que deban seguirse para la solución de un problema.

Es de valorar el aporte de docentes de la Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat en sus tres carreras: Arquitectura, Diseño de Interiores y Arte y Diseño Gráfico, que corresponde a la gestión 2021-2023. Esta revista inicia su trayectoria en formato electrónico, considerando que los avances investigativos facultativos deben evolucionar acorde a la ciencia y sus formas de difusión y transmisión de conocimiento.

La Directora

ÍNDICE

Gradación en Diseño e Investigación: La arquitectura como disciplina fecundada entre la intuición y la lógica	1
Mueble - Arquitectura: El mueble habitable	7
El escenario actual de la tipografía como una variable importante en la comunicación visual.....	13
La importancia del Marketing Digital y el Diseño Gráfico en la era digital: un enfoque hacia la interacción de Estudiantes y el Mercado Empresarial en la ciudad de Sucre.....	19
El Diseño de Packaging en el proceso de enseñanza y aprendizaje para fortalecer la creatividad	27
Modalidades de enseñanza – aprendizaje y su relación con los estudiantes antes, durante y después de la pandemia SARS-CoV-2	29
Análisis reflexivo sobre la construcción de las Marcas Ciudad en Bolivia.....	38
Sistemas de diseño, UI Kits y guidelines en el diseño de interfaces digitales: Una revisión sistemática	48
Arte y Diseño Gráfico punta de lanza en Responsabilidad Social Empresarial.....	66
Reflexiones para recordar la identidad de una Ciudad.	69

Gradación en Diseño e Investigación

La arquitectura como disciplina fecundada entre la intuición y la lógica

Autora

Arq. Ximena Marcela Romero Baldivieso.

Instituto de Investigaciones del Hábitat, Facultad de Arquitectura y Cs. del Hábitat, Universidad de San Francisco Xavier, Bolivia. Arquitecta, Universidad de San Francisco Xavier, Magíster en Educación Superior y Metodología de la Investigación, Universidad Nacional Siglo XX. Doctoranda en Diseño Universidad de Palermo.

Resumen

La producción humana puede originarse desde las esferas más sensibles e intuitivas de la mente, hasta sus confines más lógicos y racionales. La arquitectura, como disciplina de diseño, emerge dentro de un abanico de escenarios porque consigue combinar todo lo que la humanidad es: arte y técnica, espiritualidad y necesidades físicas (Marijuán Rodríguez, 2013). Dentro de este gradiente de posibilidades de creación humana, existen tres maneras de hacer investigación cuando se involucra al diseño: 'en', 'a través de' y 'para' diseño (Frayling, 1994).

Es así que la arquitectura ha encontrado caminos para construirse y reconstruirse, en momentos donde la ciencia ha sido su motivación o la mística la ha inspirado. El presente trabajo pretende dar cuenta de algunos de esos momentos, cuando la lógica de la ciencia o la intuición artística han posibilitado el emerger del diseño y la creación arquitectónica.

Introducción

Poder interrelacionar la producción humana desde las esferas de la ciencia, la ingeniería, el arte y el diseño, resulta una tarea fascinante en la medida que los mundos posibles de creación pueden dialogar y hacer probables sus producciones, a la luz de regiones ontológicas como el arte y la ciencia (Zátonyi, 2007).

Los cambios de paradigma juegan un papel importante en ello, al establecerse como contextos donde se suscitan estas posibilidades interdisciplinarias. Esto es viable por un lado porque el paradigma como hito de la ciencia normal, ofrece discursos que la representan sin precedente alguno, y por otro lado porque estos mismos discursos son capaces de reunir partidarios provenientes de todo tipo de ciencias para resolver todo tipo de problemas (Kuhn, 2018 [1962]). Pero también es posible comprender el paradigma desde otras aristas, cuando se lo puede dimensionar desde tres proporciones; edificación cognitiva, sistema axiológico y universo simbólico (Zátonyi, 2007). Es precisamente en el universo simbólico donde se da cuenta de los saberes y valores que un paradigma puede tener. El diseño, el arte o la arquitectura tienen esta competencia al poder dar cuenta de su contexto desde su fuerza simbólica.

En este desglose contextual del paradigma, se sitúa entonces el desenvolvimiento de la arquitectura que en toda su complejidad disciplinar de diseño, se confronta con la tarea investigativa académica recién a partir del siglo XIX en el área de la innovación y mejora de procesos (Frayling, 1994) como los constructivos.

Sin embargo, si solo se inscribirían las facetas de innovación tecnológica dentro de la investigación en arquitectura, muchas de las acciones creativas que dan lugar a la arquitectura quedarían invisibles, ignorando con ello las posibilidades humanas que fueron puestas en marcha para su generación, desde la lógica racional, hasta las resoluciones más intuitivas y sensibles propias de la tenacidad a las que Pierce se refiere (Samaja, s/f).

Cuando Rich Gold propone sus cuatro gorras de creatividad de arte, diseño, ciencia e ingeniería, lo hace considerando que estas se disponen en función a un modelo matricial que puede leerse en sentido vertical y en sentido horizontal (Ynoub, 2021/2022). Tras repensar el modo que propone Gold en como los modos creativos pueden interrelacionarse, la propuesta de la cual surge el presente trabajo, deviene de una reflexión que organiza estos modos creativos en forma degradada y lineal entre las intenciones más sensibles e intuitivas, hasta los razonamientos más lógicos y razonados. La historia y la teoría de la arquitectura, muchas veces han expuesto sobre esta línea en gradación, los movimientos que la creación arquitectónica ha realizado para concretarse como tal. A continuación se describen como estos escenarios han interactuado a través de algunos ejemplos puntuales.



Figura 1. Gradiente de creación en diseño e investigación

Contexto, conceptos y reflexiones: Intercambios e interdiálogos

De la teoría heliocéntrica al diseño del espacio

Dentro de las experiencias científicas que más han discurrido en el diseño arquitectónico, está aquella que va amalgamando la noción del espacio, desde la revolución copernicana del siglo XVII, que se independiza de los “objetos en movimiento dentro de un sistema cósmico infinito” (Montaner, 2001, p. 99).

La siguiente escala derivada de esta experiencia, es la del concepto de “espacio-tiempo” de Einstein, cuando en base a esta noción, los cubistas propusieron varios puntos de vista para visualizar los objetos, en concordancia con las ideas de simultaneidad que el espacio tiempo y la teoría de la relatividad plantearon en los albores del siglo XX (Giedion, 2009 [1941]). Es así como el arte y la ciencia sincronizaron sus intereses, los cuales inmediatamente se cristalizaron en el diseño moderno a través de la simultaneidad, el movimiento, la invitación al recorrido por el espacio, y en consecuencia a su diseño libre, fluido, ligero y transparente. Estas ideas que fueron absorbidas y capitalizadas por la arquitectura del Movimiento Moderno, revolucionaron el diseño del espacio arquitectónico. Es de esta manera que Le Corbusier dedujo desde la concepción del cubismo, el espacio continuo y practicable en varias direcciones y dimensiones (Argan, 1998 [1991]).

Las investigaciones precedentes que Sigfried Giedion afirma realizaron los artistas como parte de una colectividad, fueron experimentaciones promovidas por las inquietudes que las relaciones espaciales les provocaban. Estas exploraciones entrarían dentro del tipo de investigación “sobre” o “en” arte, donde lo prioritario es el marco teórico científico que las determina (Cravino, 2021/2022), donde en este caso el objeto arquitectónico no quedó minimizado, cuando estas indagaciones pasaron del plano del arte, al plano del diseño arquitectónico.

Desde los cuatro ríos del jardín del Edén a la Jerusalén Celeste

El simbolismo puede dotar la base sobre la cual lo pragmático puede asentarse. Aquí la arquitectura muestra una multifacética y gradiente característica, al dar satisfacción a necesidades más básicas, pero también al representar el sentido más simbólico del ser humano.

Tal es el caso de los claustros medievales que posteriormente se tradujeron en el modelo de las arquitecturas religiosas en Hispanoamérica. Su forma cuadrada organizaba funcionalmente las actividades de los religiosos y religiosas, pero también esta evocación, se identificaba con la Jerusalén celeste o los cuatro ríos del jardín del Edén (Ramon, 2001). Aquí, el arte jugó el papel de dar forma a las escrituras bíblicas que sugerían las formas simbólicas de sus contenidos. La Jerusalén Celeste fue representada como un espacio cuadrangular similar a un claustro en alusión a los cuatro lados que se anuncian en el libro del Apocalipsis, tal como Beato de Liébana lo hace en el códice del Monasterio de San Andrés de Arroyo en Palencia, donde la nueva Jerusalén se representa como un edificio en perspectiva abatida. O también como en el libro del Génesis, donde se hace alusión a una formación cuadrangular de la manera como se describe a continuación:

Y salía de Edén un río para regar el huerto, y de allí se repartía en cuatro brazos. El nombre del uno era Pisón; este es el que rodea toda la tierra de Havila, donde hay oro; y el oro de aquella tierra es bueno; hay allí también bedelio y ónice. El nombre del segundo río es Gihón; este es el que rodea toda la tierra de Cus. Y el nombre del tercer río es Hidekel; este es el que va al oriente de Asiria. Y el cuarto río es el Éufrates. (Génesis 2: 10-14.)

El simbolismo no se quedó en su mera esfera de representación alegórica de la disciplina artística, ni la organización pragmática de la arquitectura ignoró las posibilidades metafóricas de su diseño espacial y de uso. Umberto Eco indica que el hombre medieval en efecto, aprendía que el mundo había sido creado por Dios en base a categorías cosmológicas como *numerus*, *pondus* y *mensura* las cuales eran al mismo tiempo, categorías estéticas y manifestaciones metafísicas (Eco, 2012 [1987]), estrechamente vinculadas con la concepción medieval de la arquitectura.

Arquitectura de los ingenieros

Uno de los aportes más significativos que provoca la ruptura de la arquitectura tradicional en pos de la modernidad, sucede tras la revolución industrial, momento en el cual surge la polémica de oposición entre la utilidad y la belleza (De Lorenzini, 1995).

Es así que las condiciones de producción del hierro, su transporte, sus cualidades intrínsecas y su aporte al progreso de la ciencia, hicieron de la acción creadora de la arquitectura, una tarea con base en procedimientos de la ingeniería (Argan, 1998 [1991]). Las propuestas como la de Eiffel y la torre parisina, revolucionaron y aportaron inclusive a la concepción del espacio, al considerarse una de las primeras expresiones de interpenetración del espacio exterior e interior (Giedion, 2009 [1941]). Este acercamiento directo con la ingeniería, sucedió de tal modo que se contempló la posibilidad de que la línea gradiente de creación arquitectónica, se incline hacia su lado más racional e ingenieril, en contraposición al lado de sensibilidad artística, el cual por mucho tiempo acompañó a esta creación en particular: "... los constructores que tienen una preparación científica serían plantear que si el arte es el eclecticismo de los "estilos", la arquitectura renunciará a ser arte y será ingeniería." (Argan, 1998 [1991], p. 82).

Desde luego que la arquitectura siguió su camino sin extraviarse por completo en la perspectiva más lógica y calculada que la ingeniería pudo conferirle. Ni la arquitectura más ortodoxa dentro del Movimiento Moderno careció de una vena sensible que pueda conectar con un lado humano de creación, aunque su postura haya estado por lo general del lado más platónico, humanamente hablando, y aunque su nueva materialidad haya cambiado el rumbo de la historia de la arquitectura.

En la tarea creativa, ya sea artística o técnica, las deudas con lo anterior permanecen como un paso que ha sido necesario tomar, para llegar hasta el punto donde las disciplinas lo han conseguido. Cuando Kuhn (1993) identifica las indeterminaciones en la obra de Copérnico y Newton, lo hace sobre la convicción de que sus acervos construidos son de valor permanente, aunque no así las ideas que las hicieron posibles, afirmando con ello que es de esta manera como la ciencia progresa, "cada nuevo esquema conceptual engloba los fenómenos explicados por sus predecesores y se añade a los mismos" (Kuhn T., 1993, p. 336).

A modo de Conclusión

Los tres ejemplos indicados en las líneas precedentes, no son más que una pequeña muestra de los innumerables ejemplos de como la arquitectura ha podido engendrarse en escenarios que oscilan entre lo racional y lo intuitivo. Mencionarlos abarcarían muchas líneas, equivalentes a lo escrito a lo largo de la historia y la teoría de la arquitectura. Desde el hecho fundacional cuando se dispuso el primer menhir, cueva o cabaña sobre la tierra, “como símbolos físicos del arte, el cobijo y la racionalidad construida” (Alonso Pereira, 2009 [2005]), hasta las experimentaciones más contemporáneas que reafirman a la arquitectura como un arte de construcción que proporciona iconos existenciales (Pallasma, 2016 [2009]).

El campo disciplinar de la arquitectura, se ha movido entonces dentro de una fuerte episteme de posibilidades creativas. Esta episteme contempla las dimensiones de las matemáticas con un encadenamiento deductivo, las ciencias sociales que establecen relaciones causales y constantes entre las cosas, y la filosofía como un tercer componente que definió con los otros dos componentes, la formalización del pensamiento y las formas simbólicas en sus dominios empíricos (Foucault, 1968 [1966]).

Es así que a esta gradiente de creación en diseño e investigación en torno a la arquitectura, hay que añadir un motor intrínseco que posibilita la expresión de los conceptos arquitectónicos: la filosofía (Marijuán Rodríguez, 2013), sobre la cual hay tantas relaciones y reflexiones alrededor de las dimensiones creativas, como las que Rich Gold ha inspirado para el presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Pereira, J. R. (2009 [2005]). Introducción a la historia de la arquitectura. Barcelona: Reverté.

Argan, G. C. (1998 [1991]). El arte moderno. Del Iluminismo a los movimientos contemporáneos. Madrid: Akal.

Cravino, A. (2021/2022). Notas para una Epistemología del Diseño. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 139, (pp. 47-53).

De Lorenzini, A. (1995). La función y la forma. FADU. [Archivo PDF].

Eco, U. (2012 [1987]). Arte y belleza en la estética medieval [Trad. H. Lozano Miralles]. Barcelona: Debolsillo.

Foucault, M. (1968 [1966]). Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Frayling, C. (1994). Research in Art and Design. Research Papers. Royal Colleg of Art, (pp. 1-5).

Giedion, S. (2009 [1941]). Espacio, tiempo y arquitectura. Barcelona: Reverté.

Kuhn, T. (2018 [1962]). La estructura de las revoluciones científicas. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Montaner, J. M. (2001). Espacio. En I. d. Solà-Morales, M. Llorente, J. M. Montaner, A. Ramon, & J. Oliveras, Introducción a la arquitectura. Conceptos fundamentales (pp. 97-108). Barcelona: Ediciones UPC.

Pallasma, J. (2016 [2009]). La mano que piensa. Sabiduría existencial y corporal en la arquitectura. Barcelona: Gustavo Gili.

Ramon, A. (2001). Función. En I. d. Solà-Morales, M. Llorente, J. M. Montaner, A. Ramon, & J. Oliveras, Introducción a la arquitectura. Conceptos fundamentales (pp. 109-125). Barcelona: Ediciones UPC.

Ynoub, R. (2021/2022). Introducción: Los cuatro sombreros de Rich Gold, “ciencia, arte, diseño, y tecnología” . Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] N° 139, (pp. 11-27).

Zátonyi, M. (2007). Arte y creación. Los caminos de la estética. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Mueble - Arquitectura: El mueble habitable

Autora

Lic. Carla Tatiana Pozo Leño

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, Carrera de Diseño de Interiores

Resumen

La sociedad actual, demanda que el diseño de los espacios interiores sea cada vez más personalizado, versátil, dinámico y sobre todo funcional, considerando que los espacios, sobre todo los domésticos, son cada vez más reducidos. Los muebles habitables, resuelven el espacio interior habitacional, cumpliendo esas exigencias. El presente artículo busca reflexionar sobre aspectos de muebles-arquitectura, en este caso, de muebles habitables, a partir de propuestas de diseño realizadas por los estudiantes de la carrera, con el objetivo de dotar al usuario de un espacio personalizado, multifuncional y versátil.

Introducción

Los espacios habitables, por diversos factores, son cada vez más pequeños y compactos, las nuevas generaciones son más nómadas, sus vidas están marcadas por el uso masivo de los dispositivos, y su estilo de vida demanda mayor versatilidad en el espacio, dinamismo, muebles personalizados y con una amplia capacidad de transformarse y adaptarse a distintas funciones.

En este ámbito, la línea que divide la arquitectura, del diseño de muebles, se desdibuja cada vez más, porque se crean objetos en la interacción entre ambos campos, entre ambas escalas de la interacción humana. Los arquitectos nunca han sido ajenos al diseño de muebles, sin embargo, los cambios en la sociedad, están dando lugar a que cada vez sean más, los que se involucran con esta práctica.

Esta combinación entre mueble y arquitectura es más evidente en los espacios residenciales, ya que son precisamente estos espacios, los que son cada vez más pequeños y empujan al mobiliario, a encontrar soluciones más complejas.

Estos nuevos objetos, que son muebles y al mismo tiempo son arquitectura, están provocando una línea de investigación teórica, que muchos estudiosos denominan Semi-Arquitectura, donde el espacio se crea a escala de la arquitectura, utilizando el lenguaje del diseño de muebles. Según Fuentes L. (2021), Reyner Bahman llama a esta conjugación, como la "furniturisation of architecture", donde el objeto arquitectónico se convierte en eso mismo, un objeto complejo, un elaborado mueble.

Dentro de este campo, están los muebles habitables, que son muebles grandes, que albergan varias funciones, que no se fijan a los muros, porque a pesar de su tamaño, son muebles que se pueden desarmar, trasladar y volver a armar en algún otro espacio. Los muebles habitables existen desde hace mucho, el primer ejemplo que se conoce, es el mueble de San Jerónimo, que quedó plasmado en una pintura en el año 1474, llamada San Jerónimo en su estudio, obra de Antonello da Messina.

En la actualidad, el mueble habitable es una especie de microarquitectura, que cuenta con sistemas constructivos que permiten la versatilidad, modularidad y la personalización, que es muy importante, porque estos muebles no son producidos en serie, sino por el contrario, son individualizados, considerando todas las características del usuario.

Contexto

El municipio de Sucre, el cual está ubicado en la Provincia Oropeza del Departamento de Chuquisaca, cuenta con una superficie de 1.876.91 Kilómetros cuadrados y forma parte de la unidad geomorfológica denominada “Cordillera Andina Oriental”.

El diseño del mueble habitable, se realizó para la Residencia Estudiantil, situada en calle Ayacucho 645.

Conceptos

Mueble Habitable. Mueble multifuncional, versátil y transformable, que además genera espacio. Idealmente debe ser diseñado para ser desarmado y trasladado con facilidad. Por lo general, no se apoya a la arquitectura, sino es independiente de ella. (Fuentes L., 2021)

Control Numérico Computarizado CNC. Es un sistema de automatización de máquinas y herramientas operadas mediante comandos programados en un medio de almacenamiento, en comparación con el mando manual, mediante volantes o palancas. Este sistema ha revolucionado la industria debido al abaratamiento de microprocesadores y a la simplificación de la programación de las máquinas. El CNC se usa en la fabricación de muchos productos de ebanistería, carpintería, etc. La aplicación de sistemas de CNC en las máquinas-herramienta han hecho aumentar enormemente la producción, al tiempo que ha hecho posible efectuar operaciones de conformado que era difícil de hacer con máquinas convencionales, por ejemplo la realización de superficies esféricas manteniendo un elevado grado de precisión dimensional. Finalmente, el uso de CNC incide favorablemente en los costos de producción al propiciar la baja de costes de fabricación de muchas máquinas, manteniendo o mejorando su calidad. (Becerril, 2021)

Diseño Versátil. Algo versátil es capaz de cambiar de funciones, forma, color, textura, lo que sea, en cualquier momento. Este término se aplica tanto a productos físicos como virtuales. Actualmente, la versatilidad es un concepto de diseño muy debido

fundamentalmente a la necesidad de cambio constante que tenemos, lo cual nos ha provocado el mercado de consumo. Por lo tanto, tener objetos, productos o accesorios en general, en nuestro hogar, que sean posibles de cambiar con facilidad tanto su forma como su función, es una garantía y un cúmulo de ventajas enormes. Sobre todo en espacios pequeños es indudablemente esencial. (Huilca, Valverde & Arregui, 2019)

Reflexión

Al igual que en otras regiones, en la ciudad de Sucre también surge la necesidad de resolver los espacios interiores, a través de muebles-arquitectura, específicamente, de muebles habitables que alberguen diferentes funciones de manera versátil y además personalizada.

Sucre, continúa siendo una ciudad con gran cantidad de población joven, y estos muebles, principalmente están destinados a estudiantes, ya que son muebles para 1 ó 2 personas como máximo. Al ser muebles que pueden tener diferentes configuraciones, las medidas no suelen ser siempre las convencionales, por ejemplo, una cama puede situarse a una altura de 130 cm, muy por encima de lo normal, por lo que no se recomienda el uso de estos muebles habitables, para personas de mayor edad.

Constructivamente, el sistema de Control Numérico Computarizado (CNC) nos abre un escenario de múltiples opciones, para diseñar y construir los muebles habitables, ya sean en madera, MDF, plásticos u otros materiales. Este sistema existe en nuestra ciudad, por lo que la maquinaria, sistemas constructivos y materiales, están a nuestro alcance. Por otro lado, los muebles habitables también pueden resolverse a través de carpintería convencional de madera o tableros melamínicos.

Los muebles habitables, contribuyen positivamente en el usuario, tanto física como mentalmente, pues constituyen auténticos refugios, donde deben sentirse a gusto para estudiar, relajarse, ejercitarse, descansar, y otras actividades específicas que cada usuario demande. Con la llegada de la pandemia, se ha acentuado la importancia de residir en espacios que nos sanen, que nos gusten y que influyan efectivamente en los beneficiarios.

Respecto al costo del mueble habitable, se considera como un costo referencial, la suma de 7.600 Bs., que incluyen los materiales, mano de obra, instalación, traslado y otros.

Estos muebles, están diseñados y contruidos para que puedan ser desensamblados y trasladados, por lo tanto, no se diseñan para un espacio en específico, sino más bien, se diseñan con la idea de que puedan implantarse en espacios diferentes.

A continuación, se presentan 3 diseños de muebles habitables, los cuales cumplen con las exigencias solicitadas, en cuanto a la personalización, versatilidad y multifuncionalidad.

El mueble habitable, tiene como usuaria, a la misma estudiante, una joven coleccionista de suculentas y tejedora de macramé. La idea fuerza del diseño, es la armonía y la naturaleza, por lo que se utilizó colores como el café, amarillo y verde. Cuenta con una cama circular en la parte superior a la que se accede por una escalera que se despliega, un ropero, espejo con almacenamiento, un jardín vertical, sillón de trabajo, mesa de manualidades que se despliega.



Figura 1. Mueble Habitable. Diseño: Carol Bravo

El diseño del mueble habitable, responde a los requerimientos de la usuaria, que es la propia estudiante. El mueble busca transmitir serenidad, naturalidad y armonía. Tiene diferentes compartimientos que pueden ir apareciendo en función al requerimiento, cuenta con espacios de estudio, descanso, preparado de café, pintura y dibujo, almacenamiento y lectura.



Figura 2. Mueble Habitable. Diseño: Adelaide Rinaldi

De la misma manera, este mueble habitable está diseñado para el diseñador del mismo, un joven estudiante de la carrera. El mueble puede transformarse, cerrándose para dar lugar a un espacio para realizar ejercicios físicos, y después abrirse para generar los espacios de estudio y almacenamiento. La cama se ubica en la parte superior, a donde se accede por una escalera. El diseño busca transmitir dinamismo al usuario.



Figura 3. Mueble Habitable. Diseño: Félix Martínez

Conclusión

Los cambios en la sociedad, demandan soluciones alejadas de convencional. Los muebles individuales, situados hacia las 4 paredes, ya no son la única ni la mejor alternativa. En este sentido, los muebles habitables se constituyen en una novedosa forma de resolver espacios residenciales, que, por sus características y resolución funcional, espacial, formal y tecnológica, pueden emplearse en nuestro medio, sobre todo en espacios habitacionales para jóvenes estudiantes, con múltiples beneficios para ellos.

BIBLIOGRAFÍA

Becerril V. (2021). El Diseño de mobiliario de madera fabricado por router CNC. Universidad de Palermo. Actas de Diseño. Recuperado en febrero de 2023 de: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5620>

Blanco J. (2017). El Mueble: materia dúctil de la arquitectura. Escuela Técnica Superior De Arquitectura. Universidad De Valladolid. Recuperado en febrero de 2023 de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/26699>

Fuentes L. (2021). Diseño de Mueble Multifuncional para Minicasas. Universidad de Valladolid - Escuela de Ingenierías Industriales. Recuperado en febrero de 2023 de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/47972>

Huilca Álvarez, W., Valverde González, V., & Arregui Toro, C. (2019). Prototipo computarizado de un mueble doméstico multifunción para su producción y estrategias de mantenimiento. Ciencia Digital. Recuperado en febrero de 2023 de: <https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/955>

Martínez M. (2018). La Arquitectura como Mueble o la Arquitectura con El Mueble. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado en febrero de 2023 de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/129697>

El escenario actual de la tipografía como una variable importante en la comunicación visual

Autor

Lic. Elvis Victor Calizaya Diaz

Instituto de Investigaciones del Hábitat. Facultad de Arquitectura y Cs. del Hábitat. Universidad de San Francisco Xavier. Carrera de Arte y Diseño Gráfico.

Resumen

El siguiente artículo tiene como objetivo presentar el escenario actual de la tipografía como una variable necesaria en todo ámbito de la comunicación visual, con el fin de mostrar la importancia para su oficio.

Inicialmente se empieza con una reflexión donde se muestra el panorama actual de la tipografía en la profesión del diseño, como comunicadores hay una gran responsabilidad de comunicar de manera efectiva los textos que se utilizan en los mensajes visuales ya que una inadecuada elección tipográfica acarrea problemas de legibilidad, es decir problemas de comprensión lectora. Un producto de diseño tiene una función específica y es el de comunicar una idea clara y concisa, es aquí donde juega un papel importante la tipografía.

Introducción

Existe una gran cantidad de productos que han sido creados por el ser humano, estos productos se pueden diferenciar según su ciclo de vida, es decir, según su grado de utilidad. Algunos productos tienen un período de uso extenso, como el ordenador, los libros o los vehículos, pero, también hay productos que tienen un período corto como los alimentos, productos de ocio, productos de uso personal, medicamentos, entre muchas otras cosas más. La diferenciación que existe de un producto a otro es bastante notoria como el de su forma y su grado de utilidad. Si nos vamos al diseño encontramos cinco (5) variables que están presentes en cualquier producto, estas se pueden ver a simple vista. Estas son el color, forma, retícula, imagen gráfica y tipografía. Esta última variable, la tipografía es muy importante que va mucho más allá, pero sin omitir a las demás variables ya mencionadas, pues el tipo de tipografía por sí sola ya comunica o mejor dicho añade un valor agregado al producto, algo que habla por sí misma. pero cómo funciona todo esto.

Desde que nos despertamos estamos en contacto constante con algún producto que lleva tipografía, ya sea al usar nuestros teléfonos móviles, ver la correspondencia, leer algún libro o navegar en algún sitio web, lo que estamos haciendo y no nos damos cuenta, es que estamos digiriendo constantemente las palabras escritas. Desde manuales de uso, libros, diarios hasta trípticos, la tipografía está a nuestro alrededor. A menudo reflexionamos sobre la importancia de la palabra escrita, pero muy rara

vez consideramos el valor del diseñador con respecto a uso adecuado del tono de la palabra u oración que esto tiene que ser algo natural.

Hay un autor muy conocido en el ámbito tipográfico que menciona en su artículo sobre la semántica tipográfica que “la tipografía en sí, olvida ya su relación con elementos naturales, patente en las etapas jeroglíficas o de rebus, son clasificables como signos abstractos” (Javier, 2004, pág. 1)

Tras Bambalina, un diseñador se ha tomado la delicadeza con la finalidad de resaltar la relación que existe entre el aspecto del texto y lo que dice el texto. En realidad, se pueden expresar diferentes sensaciones, emociones, simplemente a través de la elección de una familia tipográfica. Esto nos lleva a la siguiente pregunta.

¿Pero que es la tipografía y porque es tan importante?

En este artículo, responderemos a la pregunta en cuestión. Comenzaremos con una breve definición, sus orígenes. Luego, abordaremos la realidad de una buena tipografía y el impacto que esta genera para finalmente ver los diferentes elementos que la componen.

Desarrollo

¿Qué es la tipografía?

Para comprender que es la tipografía primero tenemos que entender los dos términos más utilizados como “tipo de letra” y “fuente” estos se utilizan a menudo de manera indistinta. Pero al hablar de “fuente”, la mayoría de personas lo entienden a un tipo de letra, para entenderlo mejor comenzaremos por el significado de “Tipo” con el siguiente párrafo:

“Las letras individuales, la puntuación y los numerales son los elementos más pequeños de la página de un libro: los tipos” (Haslam, 2007, pág. 86)

Según Haslam, afirma que los Tipos son los elementos más pequeños de una página y esto implica organizar, jerarquizar el tipo en varias combinaciones tanto en tamaño y espaciado, cuyo motivo implica el estilo, la apariencia y la estructura de la fuente, cuyo objetivo es provocar ciertas emociones y transmitir mensajes específicos. De modo que un tipo de letra es una familia de fuentes. Algunos ejemplos familiares como Arial, Calibri y Helvética. Una fuente es una variación de un tipo de letra, normalmente en negrita, cursiva o una combinación de las dos. Ejemplos de fuentes como Arial Bold y Times New Roman Italic.

“Las consideraciones sobre la distribución de los caracteres en la página dentro de la estructura de una retícula obligan al diseñador a observar cómo se articula el significado a través de los párrafos, como se alinea el texto en la retícula y como se emplean los espacios verticales y horizontales en el libro. Resulta importante que el lector se sienta a gusto con el sistema de composición utilizado, sea cual sea, ya que de

este modo se garantiza la lectura cómoda del texto” (Haslam, 2007, pág. 86)

Los Comunicadores Visuales utilizan la tipografía para ajustar el texto dentro del diseño. Esto ayuda a crear contenido con un propósito. Entonces con esto se puede afirmar que el uso planificado de tipos de letra permite a los diseñadores hacer que un diseño se vea estético y agradable, los diseñadores al momento de utilizar los tipos, lo utilizan de manera estratégica para que el texto sea legible y sobre todo para cierto grupo objetivo. Debido a esto se crean diseños con conceptos de tipografía únicas, una simple tipografía puede comunicarse con su público de una manera eficaz.

La tipografía permite a los diseñadores tomar una serie de criterios, decisiones que pueden ser un acierto o desacierto con respecto a la elección de la fuente, el tamaño, el texto del cuerpo, la ubicación y muchos otros aspectos del uso de un tipo de letra.

¿Porqué es importante la Tipografía?

“El buen diseño y la buena tipografía son una fusión de información e inspiración, o de lo consciente y lo inconsciente, del ayer y del hoy, de la realidad y la fantasía, del trabajo y del juego, de la artesanía y del arte”¹, la tipografía es mucho más que solo elegir fuentes de tipo bonitas: es el eje central del diseño. Una buena tipografía establecerá una sólida jerarquía visual, proporcionará un equilibrio gráfico y establecerá el tono general del producto. La tipografía debe orientar e informar a los usuarios, optimizar la legibilidad y la accesibilidad y garantizar una excelente experiencia de usuario.

De modo que la tipografía es importante ya que tiene un efecto que está muy arraigado en como los usuarios perciben la información que transmite el texto. Una buena tipografía va a retener por más tiempo al usuario. Es importante que el producto sea visualmente estimulante y memorable, y la tipografía juega un papel muy importante en este proceso.

Características y sus distintos elementos de la Tipografía

Una característica del diseño tipográfico es que las letras mismas han evolucionado en reacción a la caligrafía, de decir, a los signos que trazamos a medida que garabateamos sobre las páginas. Uno de los rasgos fácilmente identificables de estos signos es que los creamos como parte de un flujo horizontal, y de izquierda a derecha. Esto es algo que todos adoptamos como un fenómeno natural en el empleo del lenguaje escrito como la utilización de la caja baja y alta. (Kane, 2012, pág. 88)

El diseño tipográfico ya no es una forma sencilla de organizar los tipos de letra como solía ser. Ya que, con el auge del avance tecnológico, nuevas tecnologías y las necesidades de diseño emergentes, los diseñadores utilizan muchos términos que insinúan sus requisitos, tales como consistencia, contraste, espacio en blanco y todo esto sumado lo que son los Glyphs (Glifo).

¹ Paul Rand: Diseñador Gráfico estadounidense muy reconocido en gran parte por el diseño de marcas institucionales.

Consistencia

Mantener una coherencia tipográfica de letra es primordial para evitar confusión y desorden. Al transmitir información, es esencial ceñirse al mismo estilo de fuente, para que el usuario comprenda instantáneamente lo que están leyendo y comience a notar un patrón. Si bien está bien jugar con los niveles de jerarquía hasta cierto punto, es una buena práctica establecer una jerarquía coherente de tipos de letra (una fuente coherente para los encabezados, otra para los subtítulos) y ceñirse a ella.

Contraste

Al igual que la jerarquía visual, el contraste ayuda a transmitir las ideas o mensajes y así enfatizar el producto a los usuarios. El crear contraste hace referencia al jugar con distintos tipos de letra, colores, estilos y tamaños para crear impacto y dividir la el espacio de lectura del producto.

Espacio en blanco

También es llamado como espacio negativo ya que es el espacio que este alrededor del texto o los gráficos. A menudo se pasa por alto y tiende a pasar desapercibido para el usuario, pero el uso adecuado del espacio en blanco garantiza que la interfaz esté despejada y el texto sea legible. Los espacios en blanco pueden otorgar un descanso visual al usuario y llamar la atención sobre el texto y proporcionar estéticamente agradable.

Glyphs (Glifo)

Se llama glifo a la representación gráfica de un elemento de la escritura (sea letra, símbolo, signo o cifra...). Es importante conocer los Glyphs que contiene un Tipo y sus variantes, ya que esto nos determina si es una familia tipográfica completa y posteriormente acta para realizar cualquier sistema ya sea impreso o digital.

A menudo, es importante mostrar un glifo o Glyphs en particular para un determinado producto.

La aportación del enfoque

En todo el campo de los caracteres, existen alrededor de 773 Glyphs, de las cuales muy pocas familias tipográficas completan el 100 % de esta. Incluso es raro ver una familia tipográfica complete el 50%. Si se va a trabajar un producto de diseño editorial por lo menos la familia tipográfica que se elija tiene que tener el 20 % de los Glyphs, ya que esto le convertiría en una familia tipográfica acata para cualquier sistema ya sea impreso o digital.

Conclusión

A menudo se pasa por alto la tipografía, pero es un componente crucial del diseño, ya que, al diseñar un producto, la tipografía se vuelve esencial porque es el elemento más utilizado para comunicar de manera efectiva, incluso si se utiliza como un refuerzo del concepto que se quiere transmitir. Si hablamos de productos como las Imágenes, libros, empaques, logotipos, señalética, catálogos son parte de él, pero la información está escrita en él. A esto se llama guía de marca ya que esto tiene que ser un reflejo de su cultura y estilo de trabajo. Una tipografía bien elegida le da coherencia a un producto, la tipografía puede hacer que un producto sea típico o puede llevarla a la cima del reconocimiento y es parte esencial de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Martin J., Ortuna M. 2004. Manual de tipografía. Editorial Campgràfic, Valencia, tercera edición.

de Buen J., 2000. Manual de diseño editorial, Editorial Santillana, México.

Bringhurst, R. 2002. The elements of typographic style, elementos de la tipografía y estilo, Editorial Hartley & Marks, Vancouver, segunda edición.

Bringhurst, R. 2014. Los elementos del estilo tipográfico, el origen y las transformaciones históricas de la tipografía Editorial: Fondo de cultura económica.

Martín. J., Mas Hurtuna, M. 2007. Manual de tipografía, del plomo a la era digital, composición y principios fundamentales de la tipografía aplicados a las nuevas tecnologías. Editorial: Campgràfic

Martínez. C. 2014. Manual de recursos tipográficos, una guía para experimentar con tipografía, tipografía creativa y cómo aplicarla en cualquier área del diseño gráfico, Editorial: Campgràfic.

Unger, U. 2012. Tipografía y legibilidad, ¿Qué ocurre mientras lees? ¿cómo afecta la legibilidad a la vista, al cerebro?, ¿qué factores influyen en la lectura?, Editorial: Campgràfic.

Jardí , E. 2007. Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) | Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán), Editorial: Actar Publishers.

La importancia del Marketing Digital y el Diseño Gráfico en la era digital: un enfoque hacia la interacción de Estudiantes y el Mercado Empresarial en la ciudad de Sucre

Autor

Lic. Gerson Dajalma Ayala Rivamontán

Instituto de Investigaciones del Hábitat, Facultad de Arquitectura y Cs. del Hábitat, Universidad de San Francisco Xavier, Carrera de Arte y Diseño Gráfico.

Introducción

En la actualidad, el entorno empresarial se encuentra inmerso en un contexto altamente competitivo a nivel global, donde la adopción y uso efectivo de estrategias de Marketing Digital se ha vuelto fundamental para el éxito de las organizaciones (Ahmad et al., 2016). El Marketing Digital se refiere a la utilización de internet, tecnologías digitales y medios en línea como plataformas para conectar con el mercado objetivo, promover productos y servicios, así como construir y mantener relaciones con los clientes (Kim & Ko, 2012) (Appel et al., 2020).

El mundo digital ofrece una serie de ventajas y oportunidades para las empresas, ya que permite llegar a audiencias masivas y segmentadas de manera más precisa y efectiva (Chauhan & Pillai, 2013). Las tecnologías digitales han revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, brindando la posibilidad de interactuar de forma bidireccional, personalizada e instantánea (Chang et al., 2015). El marketing digital abarca diversos canales y medios, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos, publicidad en línea, entre otros, que permiten a las organizaciones llegar a su mercado objetivo de manera más directa y eficiente (Appel et al., 2020) (Rodrigues et al., 2023).

El entorno de la ciudad de Sucre, no ha sido ajeno a estos efectos, ya que se han generado en las nuevas generaciones, cambios comportamentales, desde un punto de vista de usuarios digitales, lo que ha generado la necesidad de comunicar visualmente de una manera más estructurada y estratégica, las ofertas de productos y servicios, en un entorno digital, como son las Redes Sociales.

Contexto

El marketing digital hoy en día, no podría sobrevivir sin diseño gráfico, ello resume la importancia del diseño gráfico para la consecución de estrategias y objetivos planteados por las organizaciones. Actualmente vivimos en un entorno competitivo para las empresas a nivel global, y el entorno empresarial de la ciudad de Sucre no es ajeno a esta realidad; como en todo cambio, siempre existen individuos u organizaciones afectadas, en este caso, los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa y la televisión han sufrido el impacto de la migración a nuevas tecnologías como

parte del avance de medios digitales (atraves del internet)(Salem & Salem, 2021).

Por ello hoy en dia, por la efectividad con la que se puede seleccionar y segmentar al mercado al cual que se quiere llegar, a cobrado gran importancia, en los medios digitales, estando el mercado mas de 3 horas al dia conectados a medios digitales, principalmente las Redes Sociales(Melo & Statista, 2023).

Tomando en cuenta lo mencionado, y considerando la formacion profesional competitiva y con experiencias que desamos consolidar en los estudiantes; en el marco de generar Proyectos de Extensión e interacción, la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca, a través de la carrera de Arte y Diseño Gráfico, dependiente de la Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, se ha logrado consolidar convenios, con empresas lideres en sus rubros, como la Time & Coffee (empresa dentro del rubro cafetero) y el Instituto Gastronómico de las Americas (IGA) en su feria de emprendimientos FIGA, mismo que tiene proyeccion Nacional.

Ambas organizaciones expresaron su la necesidad de generar estrategias de marketing digital, a traves de composiciones graficas y audiovisuales, para conectar con su publico por medio de redes sociales.

Los estudiantes de la carrera de Arte y Diseño Gráfico, como parte de la interaccion con las empresas, generaron propuestas graficas y audiovisuales, como resultado de una evaluacion del entorno de cada organizacion, aplicando metodologias inductivas y analiticas, que le permitieron concluir con un analisis FODA, y estos resultados les permitieron determinar claramente las principales necesidades visuales y de comunicaci3n, que debian generar para sus medios digitales.

Como resultado de la interaccion, se obtuvieron resultados muy satisfactorios para las organizaciones, como los que se ven a continuacion:



Fuente: Propuestas de estudiantes de Arte y Diseño Grafico para RRSS

Las actividades fueron desarrolladas por equipos de trabajo, elegidos aleatoriamente, y aplicando la metodologia de design thinking como proceso de trabajo que ayuda a los equipos a desarrollar su creatividad, misma que logro desarrollar ideas innovadoras siguiendo un proceso en sus cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, dentro de las propuestas que fueron generando.



Fuente: Propia, fotografías Feria de Emprendimientos Gastronomicos FIGA

El beneficio principal fue para los estudiantes, que tras la experiencia vivencial concluyeron que es necesario que se conozca al cliente con el que se va a trabajar, entender cual es la necesidad de comunicación, estudiar a la competencia y habiendo analizado los antecedentes de comunicación se pudieron establecer los objetivos y premisas de diseño.

Por lo tanto el diseñador gráfico tiene como deber establecer un estilo visual que sea novedoso y logre impactar al usuario (mercado meta) de acuerdo al perfil que tenga este y que debeat alineado de los valores e identidad que quiera proyectar la empresa.



Fuente: Propia, fotografías Visita y explicacion Time & Coffe

Conceptos

El Marketing Digital, es una disciplina del marketing que se enfoca en la promoción y comercialización de productos y servicios utilizando medios digitales. Se basa en la utilización de canales en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y aplicaciones móviles, para establecer una comunicación efectiva con el mercado objetivo (Ahmad et al., 2016). El objetivo principal del marketing digital es atraer, involucrar y retener a los clientes, así como fomentar la lealtad a través de estrategias y tácticas específicas adaptadas al entorno digital (Rodríguez Estrada & Davis, 2015).

El Diseño Gráfico, es una disciplina creativa y visual que implica la creación y combinación de elementos visuales, como imágenes, tipografías, colores, formas y símbolos, para comunicar mensajes de manera efectiva. En el contexto del Marketing

Digital, el diseño gráfico desempeña un papel fundamental al permitir la creación de una identidad visual coherente y atractiva para una marca, producto o servicio. A través del diseño gráfico, se busca generar conexiones emocionales y captar la atención del público objetivo, transmitiendo de manera clara y atractiva los valores, mensajes y propuestas de una organización (Rodríguez Estrada & Davis, 2015).

La relación entre el Marketing Digital y el Diseño Gráfico, son dos áreas que están estrechamente interrelacionadas y se complementan entre sí en el contexto de la comunicación y promoción en línea (Mitrović et al., 2020). El diseño gráfico desempeña un papel crucial en el marketing digital al permitir la comunicación visual efectiva y atractiva en los diferentes canales y medios digitales (Chauhan & Pillai, 2013).

El diseño gráfico en el marketing digital se centra en la creación de elementos visuales que captan la atención del público objetivo, transmiten los mensajes clave de la marca o producto, y generan una conexión emocional con los clientes potenciales (Kim & Ko, 2012). Esto incluye el diseño de logotipos, imágenes para redes sociales, banners publicitarios, infografías, interfaces de usuario de aplicaciones móviles y sitios web, entre otros.

El diseño gráfico también desempeña un papel importante en el desarrollo de una identidad de marca sólida y coherente en el entorno digital (Rowley, 2004). El diseño de un logotipo distintivo, la selección de una paleta de colores y tipografías consistentes, y la creación de elementos gráficos que reflejen la personalidad y los valores de la marca, son aspectos cruciales en la construcción de una identidad visual sólida en el marketing digital.

Además, el diseño gráfico también influye en la experiencia del usuario en los diferentes canales y medios digitales (Kapoor et al., 2018) (Akram et al., 2022). El diseño de interfaces intuitivas y atractivas en sitios web y aplicaciones móviles, por ejemplo, contribuye a mejorar la usabilidad y la satisfacción del usuario, lo que a su vez impacta positivamente en la percepción de la marca y en la generación de conversiones y ventas.

La relación entre el marketing digital y el diseño gráfico va más allá de la estética visual. El diseño gráfico también se utiliza estratégicamente para destacar los puntos fuertes de un producto o servicio, diferenciarse de la competencia y transmitir información de manera clara y efectiva. Mediante el uso de elementos visuales como gráficos, infografías y visualizaciones de datos, se puede simplificar la comunicación de información compleja y hacerla más accesible y comprensible para el público objetivo.

Reflexión

La interacción entre los estudiantes de Arte y Diseño Gráfico y las empresas involucradas en el estudio ha brindado una invaluable oportunidad de aprendizaje y aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el ámbito académico.

A través de este proceso de colaboración, los estudiantes han podido experimentar de primera mano los desafíos y oportunidades que surgen al enfrentarse a proyectos reales en el campo del marketing digital, con empresas e instituciones de la ciudad de Sucre.

La participación en la creación de propuestas gráficas y audiovisuales para las empresas ha permitido a los estudiantes poner en práctica los conceptos teóricos aprendidos en el aula, al tiempo que han desarrollado habilidades técnicas y creativas. Han tenido que analizar el entorno de cada organización, comprender las necesidades de comunicación y diseñar soluciones visualmente atractivas y efectivas para llegar al público objetivo.

Asimismo, la interacción con las empresas ha permitido a los estudiantes comprender la importancia de la investigación y el análisis previo para establecer los objetivos y premisas de diseño. Han tenido que estudiar a la competencia, analizar antecedentes de comunicación y considerar los valores e identidad que las organizaciones desean proyectar. Este enfoque basado en la investigación y la estrategia ha fortalecido su capacidad para tomar decisiones fundamentadas y crear diseños que cumplan con los objetivos planteados.

La interacción de los estudiantes de Arte y Diseño Gráfico con las empresas ha sido una experiencia enriquecedora que ha permitido la aplicación práctica de los conocimientos académicos y el desarrollo de habilidades clave para el campo del marketing digital. Han tenido la oportunidad de enfrentarse a desafíos reales, trabajar en equipos multidisciplinarios y aplicar metodologías de trabajo innovadoras.

Esta experiencia ha contribuido significativamente a su crecimiento personal y profesional, preparándolos para enfrentar los desafíos del mercado laboral y brindándoles una ventaja competitiva en su futura carrera.

Conclusión

La colaboración entre los estudiantes de Arte y Diseño Gráfico y las empresas en el campo del marketing digital ha arrojado resultados académicos y de experiencia altamente satisfactorios. A través del desarrollo de propuestas gráficas y audiovisuales, los estudiantes han logrado cumplir con los objetivos y necesidades de comunicación de las organizaciones involucradas, generando un impacto positivo en su presencia en línea y en la conexión con su público objetivo.

El análisis del entorno de cada empresa y la aplicación de metodologías de trabajo han permitido a los estudiantes comprender a fondo los desafíos y oportunidades del marketing digital en el contexto específico de cada organización. Han desarrollado habilidades para identificar las fortalezas y debilidades de la competencia, comprender las tendencias del mercado y diseñar estrategias visuales efectivas.

Los resultados obtenidos demuestran la importancia del diseño gráfico en el marketing

digital. Los estudiantes han logrado crear propuestas gráficas y audiovisuales que han generado un impacto positivo en la imagen de marca, la visibilidad en línea y la conexión con el público objetivo. Han utilizado de manera estratégica elementos visuales, como colores, tipografías, imágenes y símbolos, para transmitir mensajes claros y atractivos que refuerzan la identidad corporativa de las empresas.

Además, el trabajo en equipos ha demostrado ser fundamental para el éxito de los proyectos. La colaboración entre estudiantes con diferentes habilidades y perspectivas ha permitido enriquecer las propuestas con ideas innovadoras y soluciones creativas. La aplicación de metodologías como el design thinking ha impulsado la generación de ideas, la exploración de múltiples enfoques y la creación de prototipos que luego se han evaluado y refinado.

Desde el punto de vista académico, esta experiencia ha fortalecido la formación de los estudiantes en diversas áreas. Han adquirido conocimientos sólidos en marketing digital, comprendiendo su importancia en el entorno empresarial actual y dominando las estrategias y herramientas necesarias para su implementación. Han desarrollado habilidades en diseño gráfico, dominando los principios de composición, el uso de software especializado y la creación de elementos visuales impactantes.

Además, los estudiantes han adquirido habilidades de investigación y análisis, aprendiendo a comprender las necesidades y expectativas de los clientes, a investigar el mercado y a evaluar la efectividad de sus propuestas. Han mejorado su capacidad de comunicación y presentación, al interactuar con las empresas y presentar sus propuestas de manera clara y persuasiva.

En términos de experiencia profesional, esta interacción con las empresas ha brindado a los estudiantes la oportunidad de aplicar sus conocimientos en un entorno real y de enfrentarse a desafíos reales del campo laboral. Han experimentado la importancia de la adaptabilidad y la flexibilidad, al trabajar con clientes con diferentes necesidades y expectativas. Han desarrollado habilidades de gestión de proyectos, al cumplir con plazos y requisitos específicos, y han mejorado su capacidad para trabajar en equipo y colaborar con profesionales de otras disciplinas.

En conclusión, la interacción de los estudiantes de Arte y Diseño Gráfico con las empresas en la ciudad de Sucre, en el ámbito del marketing digital ha sido una experiencia altamente enriquecedora desde el punto de vista académico y de experiencia profesional.

Los resultados obtenidos demuestran la importancia del diseño gráfico en el marketing digital, tanto en la construcción de una identidad visual sólida como en la mejora de la experiencia del usuario. Esta experiencia ha preparado a los estudiantes para enfrentar los desafíos del mercado laboral, brindándoles una ventaja competitiva y consolidando su formación académica en el campo del marketing y el diseño gráfico.

BIBLIOGRAFÍA

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)

Akram, M. S., Malhotra, N., Goraya, M. A. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Lal, B. (2022). User engagement on global social networks: Examining the roles of perceived brand globalness, identification and global identity. *Technological Forecasting and Social Change*, 181(December 2021), 121771. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121771>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>

Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product and Brand Management*, 22(1), 40–51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Melo, M. F., & Statista. (2023). Más de tres horas diarias dedicadas a las apps. 25 de abril del 2023. <https://es.statista.com/grafico/29846/tiempo-medio-diario-que-usuarios-dedican-a-distintas-aplicaciones/>

Mitrović, K., Jakšić, A., & Spajić, J. (2020). The analysis of graphic design platforms used in social media marketing. *International Symposium on Graphic Engineering and Design*, 651–657. <https://doi.org/10.24867/GRID-2020-p74>

Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Sector: Insights from a Digital and Territorial Perspective. *Administrative Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>

Rodríguez Estrada, F. C., & Davis, L. S. (2015). Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design Theories and Practices Into Science Communication. *Science Communication*, 37(1), 140–148.
<https://doi.org/10.1177/1075547014562914>

Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131–138.
<https://doi.org/10.1108/14684520410531637>

Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650–673. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>

El Diseño de Packaging en el proceso de enseñanza y aprendizaje para fortalecer la creatividad

Autores

Lic. Mabel Fuentes Guardia

Estudiante Mayram Jerusalén Rivero Bravo

Instituto de Investigaciones del Hábitat, Facultad de Arquitectura y Cs. del Hábitat, Universidad de San Francisco Xavier, Carrera de Arte y Diseño Gráfico.

Argumento

El diseño de packaging en el proceso de enseñanza y aprendizaje para fortalecer la creatividad, es importante la aplicación de conocimientos teóricos y prácticos por parte del estudiantado en la asignatura. Poner en practica la creatividad es poder obtener resultados personalizados en el proceso de enseñanza y aprendizaje a través del diseño de envases que considera diseñar marca, etiqueta, colores, tipografías, a tributos del producto líquido o sólido, el diseño final debe comunicar óptimamente sin dejar interpretaciones abiertas en el publico meta al cual se emitirá la comunicación visual de envase.

Evaluación

- Según varios autores se aplicó el diseño de packaging bajo los siguientes parámetros:
- Investigación, sobre los atributos del producto de packaging.
- Diseño analógico de la marca del packaging, se aplicó la técnica de creatividad de lluvia de ideas.
- Diseño digital de la marca del packaging.
- Diseño analógico de la etiqueta, se analizó las características más importantes que se requiere.
- Diseño digital de la etiqueta, vectorización de la propuesta que rompa esquemas de diseños básicos.
- Diseño de packaging primario, con aplicación de colores, fuentes tipográficas y estructuras creativas.

El diseño de packaging de productos es guiado y evaluado por el educador en el proceso de enseñanza y aprendizaje, a los estudiantes donde aplican diferentes técnicas de creatividad para que puedan innovar y crear diseños que impacten visualmente al espectador.

El diseño de packaging contiene los siguientes objetivos:

- Investigar sobre el tema que se va trabajar.
- Seleccionar la información relevante.
- Aplicar técnicas de creatividad.

- Proponer ideas innovadoras.
- Diseñar envases creativos.
- Innovar en todo el proceso de diseño.

Resultados del proyecto evaluado:

- Selección del producto.
- Propuestas de marca.
- Diseño de etiqueta.
- Diseño de packaging primario.



Imagen 1: Propuesta de marca analógica



Imagen 2: Propuesta de marca digital



Imagen 3: Diseño de etiqueta



Imagen 4: Diseño Packaging primario

BIBLIOGRAFÍA

Fiel P. (2015). Ilustración Packaging. Editorial Instituto Monsa S.A. Barcelona

Wiedemann J. The Package Design Book. Editorial Taschen Multilingual. Barcelona.

Dufranc G. La Comunicación del Packaging. Editorial Independently Published. Barcelona.

Modalidades de enseñanza – aprendizaje y su relación con los estudiantes antes, durante y después de la pandemia SARS-CoV-2

Autores

Lic. Lucy Llanque Mendoza

Instituto de Investigaciones del Hábitat, Facultad de Arquitectura y Cs. del Hábitat, Universidad de San Francisco Xavier, Carrera de Arte y Diseño Gráfico.

Resumen

La modalidad de enseñanza-aprendizaje en el ámbito universitario público en gran parte fue presencial, pero todo esto cambio luego de la pandemia, de esta manera se visualizó las distintas modalidades de enseñanza-aprendizaje y su relación con los estudiantes. Por lo cual, el presente artículo reflexiona acerca de los beneficios de las distintas modalidades de enseñanza-aprendizaje a partir de la experiencia de los estudiantes de la carrera Arte y Diseño Gráfico antes, durante y después de la pandemia.

Desde 2021 existe la posibilidad de que los sistemas educativos mundiales, y específicamente los sistemas de educación universitaria, retornen o bien a la presencialidad absoluta, o bien se ingrese en un sistema mixto, que aproveche las posibilidades abiertas por la educación virtual en los años de la pandemia de SARS-CoV-2. Justamente este sistema mixto es el que se conoce, en inglés, como el

Introducción

La temática de la educación no presencial, semipresencial, a distancia o virtual ha estado presente en los debates pedagógicos en América Latina desde el último tercio del siglo XX. Rama (2021) explica que la educación presencial en el ámbito de la educación superior a partir de los años 70 experimentó una ruptura brusca a partir de la creación de computadoras personales, la aparición de Internet, la telefonía móvil y la conectividad, dando como resultado la creación de nuevas posibilidades de educación, gracias al acceso al conocimiento a través de la World Wide Web, lo que significó también la aparición de la educación virtual como una nueva modalidad de enseñanza/aprendizaje, con un gran potencial de transformar la educación en el siglo XXI.

La educación virtual facilitó nuevas formas de interacción en los procesos de enseñanza/aprendizaje, tanto de forma sincrónica (cuando los docentes y los estudiantes coinciden en el tiempo), como de forma asincrónica (cuando docentes y estudiantes no necesitan coincidir con su presencia al mismo tiempo), mediante plataformas virtuales que facilitan el acceso a los servicios educativos a poblaciones cada vez más amplias.

Como producto de la pandemia del SARS-CoV-2, aparecida en diciembre de 2019, las

medidas tomadas a nivel mundial por los gobiernos implicaban distanciamiento social y cuarentenas, se tuvieron que impulsar el teletrabajo o trabajo a distancia a través de la conexión a la Red Informática Mundial, y esto implicó que los sistemas educativos tuvieran que ser, obligatoriamente, a distancia, lo que aceleró un gran quiebre en las formas tradicionales de la gestión, la organización y la realización de la educación presencial, buscándose alternativas a distancia con el auxilio de los medios digitales para continuar adelante con esta “teleeducación”.

En ese sentido, en Latinoamérica el modelo educativo tradicional se mantuvo vigente hasta la tercera década del siglo XX, y no fue hasta la llegada repentina de la pandemia de SARS-Cov-2 a principios de 2020, que la educación superior tuvo que buscar una alternativa más eficiente para los procesos de enseñanza/aprendizaje a distancia. Esto ocurrió a pesar de que la educación a distancia ya se había implementado por primera vez en el año 1976 en la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, y en la década de 1980 en Argentina, cuando surgió el curso educativo abierto. Aún más, los modelos de educación a distancia existían por los menos desde la década de 1940, especialmente para la formación en áreas técnicas, siendo Argentina y México los países que más desarrollo dieron a estas formas de educación “por correspondencia” (como se las llamaba por entonces, dado el papel de los correos como medio de conexión educativa).

Contexto

En Bolivia, por su escenario geográfico propicio, se fue implementando la educación virtual a principios del siglo XXI, a través de plataformas como Moodle, Claroline, Dokeos, o por plataformas diseñadas por las propias universidades, siendo la Universidad Nacional de Siglo XX (UNSXX) de Llalagua, la primera en implementar la educación a distancia a través de un programa de educación a distancia para maestros normalistas, en la década de 1980. Sin embargo, cabe resaltar que la semipresencialidad no fue implementada en Latinoamérica como un instrumento de educación de manera mayoritaria, pero debido a la pandemia del SARS-CoV-2 se tuvo que implementar la virtualidad de manera prácticamente universal y obligatoria.

Es así que en la carrera de Arte y Diseño Gráfico localizada en la ciudad de Sucre paso de una dinámica analógica, presencial, centrada en la transferencia de conocimientos basada en una dinámica muy estructurada, frontal de los temas, a una dinámica educativa que está transformándose en diversas dimensiones, tales como las aulas virtuales, las plataformas educativas online, los procesos virtuales sincrónicos-asincrónicos, y la conectividad.

Características Sociales

Los estudiantes que comprende una edad de 18 a 36 años cumplidos, de ambos sexos, matriculados en los últimos de la carrera Arte y Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

La carrera de Arte y Diseño Gráfico implementaba antes de la pandemia las actividades académicas de forma presencial en horario de oficina, el cuál fue irrumpiendo y eso genero cambios sustanciales en los procesos de enseñanza/aprendizaje, tanto para los docentes como para los estudiantes de distinto nivel de preparación. La nueva situación revela que la carrera carece de políticas que permita contar y aprovechar los beneficios de las distintas modalidades que permita contribuir al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Conceptos

Modalidades de enseñanza es un proceso de enseñanza –aprendizaje ofreciendo una experiencia a partir de los medios, procedimientos y tiempos para llevarse a cabo.

Las modalidades son conjunto de actividades con el propósito de lograr los objetivos de enseñanza y aprendizaje son las configuraciones en las que se traza los planos para la ejecución, diseño e implementación de un currículo universitario a través de técnicas, recursos y tiempos. (Miguel, 2005).

De acuerdo con De Miguel, Alfaro, Apodaca, Arias, García y Lobato, (2006) las modalidades de enseñanza son unas situaciones de enseñanza y aprendizaje o que se dan al interior de un aula en la que se vinculan los profesores y estudiantes, en las cuales existen diferentes maneras de organizar y llevar a cabo los procesos de enseñanza aprendizaje.

Educación Virtual Universitaria o E-Learning también llamada teleformación o aprendizaje en línea es una modalidad de enseñanza en el cual únicamente el internet y el tic son utilizadas con el fin de convivir entre los docentes y estudiantes es decir no existe ninguna interacción por medios físicos.

Dentro de este sistema los estudiantes pueden llevar su propio ritmo de aprendizaje además que permite a las instituciones educativas contar con un número elevado de alumnos simultáneamente llevando el mismo curso.

Tabla 1. Factores y características de la Modalidad Virtual

Factores	Características
El estudiante	Flexibilidad de tiempo y espacio. Su aprendizaje autodirigido. Indagador e Investigador independiente. Trabajo colaborativo. Desarrolla habilidades tecnológicas. Las dudas pueden no ser resueltas en el momento. Interactividad virtual.
El docente	Habilidad de comunicación escrita. Interacción. Promueve el aprendizaje flexible. Retroalimentación (feedback).
Material	Multidireccional. Diversidad de estrategias. Mayores recursos tecnológicos. Interacción alumno - contenido.
Comunicación	Sincrónica. Asincrónica.
Evaluación	Online. Diversidad de medios o estrategias.

Nota. Las características para la modalidad virtual según los cinco factores en base al material de Alberico, (2018).

Educación Presencial universitaria. En cuanto a la modalidad presencial, Pozo, Antonio & Abreu, (2018) define como aquellas metodologías tradicionales que requieren de un contacto o relación directa del docente con sus estudiantes en un ambiente físico.

Características de la educación presencial. Se consideran dentro de la modalidad presencial las siguientes características respecto al estudiante, docente, material, comunicación y evaluación en el proceso de aprendizaje-enseñanza:

Tabla 2. Factores y características de la Modalidad Presencial

Factores	Características
El estudiante	Elaboración de preguntas y resolución de dudas. Docente a disponibilidad del alumno durante las clases y cuenta con su apoyo. Retroalimentación (feedback). Trabajo colaborativo con sus compañeros. Las clases cuentan con un horario establecido.
El docente	Resolución de dudas al instante. Interacción directa. Docente es el mediador entre el alumno - contenido.
Material	Físicos. Diversidad y variedad de materiales aptos para el contenido. Manipulación física del alumno. Interacción recurso-alumno.
Comunicación	Sincrónica. Bidireccional (alumno - maestro).
Evaluación	Evaluación física. El alumno cuenta con el docente para resolución de dudas.

Nota. Las características para la modalidad presencial según Alberico, (2018)

Blended Learning o aprendizaje combinado presenta distintas acepciones y usos según los contextos, implicando la combinación de métodos tradicionales (enseñanza presencial) con métodos a distancia y en línea, que son apoyados por las tecnologías de la información y comunicación (TIC), a través de métodos de enseñanza/aprendizajes no presenciales que tienen la finalidad de mejorar los resultados de aprendizaje en los distintos niveles educativos, como señalaba Bartolomé (2004).

Una configuración de B-learning podría implicar una carga horaria repartida de la siguiente manera: un 10% de clases presenciales físicas; un 20% de clases presenciales virtuales, y el resto del tiempo (un 70%), de manera asincrónica también conocida como educación on demand.

Por su parte, Graham (2006) hace alusión a la interacción cara a cara (face to face) y la interacción tecnológica mediada entre estudiantes, docentes y los recursos de aprendizaje.

Cabe resaltar que, según Imbernón (2008), el enfoque del B- Learning como herramienta formativa, combina la enseñanza de base tecnológica (distintas formas de la tecnología) con la enseñanza tradicional, de tal manera que son posibles diferentes modelos pedagógicos como parte de las estrategias metodológicas de enseñanza.

Reflexión

En la actualidad cuando se habla de modalidades de enseñanza-aprendizaje se piensa en formación a través de entornos virtuales, lo cual ha favorecido a la evolución de nuevas estrategias didácticas en los procesos educativos, proporcionado el acompañamiento del docente al estudiante, además de una adecuada planificación de la enseñanza, mejorando los sistemas de evaluación y aprovechando la utilización de los medios tecnológicos, para el óptimo desarrollo de las competencias del estudiante, sin embargo muchas veces esto no era considerado antes de la pandemia como una forma integral dentro de la educación, en especial en el ámbito local y nacional.

Es así que se buscó identificar esas características sobresalientes sobre la experiencia de educación de los estudiantes en las distintas modalidades.

Modalidad presencial, se destaca como ventajas en la presencialidad el apoyo de los docentes en el seguimiento de los trabajos en clase y el infraestructura y ubicación de las sillas y mesas en aulas de la carrera favorece en un ambiente propicio para la concentración del estudiante que contribuye a la comunicación con el docente, y a la atención en clases por parte de los estudiantes a través de la toma de apuntes, lo cual robustece el grado de concentración ante la explicación del docente, la interacción con sus compañeros, y la asistencia a exposiciones de trabajo de otros semestres sirvió de inspiración para futuros proyectos, además de la necesidad de mayor tiempo para el desarrollo de los trabajos en clases y el alto costo que significa el desarrollo de los prototipos físicos para su entrega en los talleres de Diseño Gráfico.

Por otra parte, se identifica como desventajas las dificultades para proporcionar el material necesario como libros o PDFs por parte del docente.

Modalidad virtual, se identifica como principales características la comunicación fluida, abierta con el profesor, el acceso al material de los contenidos de las distintas materias desde las distintas plataformas y el establecimiento de un horario de entrega de trabajos a las 23:59, y que no se incurra en gastos económicos para la impresión y desarrollo de prototipos físicos de los distintos proyectos en la carrera, favorece el ahorro de tiempo de traslado a las instalaciones de la carrera, el estudiante está expuesto a muchas distracciones en la casa, baja calidad en la presentación de trabajos, carencia de conocimiento y distinción respecto de los tipos de impresión, materiales adecuados para el desarrollo de prototipos en los trabajos finales de taller de Diseño Gráfico.

Modalidad B-Learning o semipresencial, se detectó que la mayor parte de los estudiantes consideran que dedican la misma cantidad de horas, o muchas más horas, a las clases en las distintas materias en la modalidad semipresencial. Lo que ocasiona un cansancio rápido y un incremento en el gasto de estadía de los estudiantes en la ciudad de Sucre, lo que impide a algunos estudiantes puedan trabajar y estudiar al mismo tiempo y todo ello incide en que haya un incremento de la deserción de los estudiantes lo cual fue evidente en la gestión 1 del 2022.

El uso ilimitado de las plataformas educativas, es un beneficioso para el proceso de enseñanza aprendizaje en el manejo del contenido desde PDFs, enlaces a videos lo cual no se ve afectado por paros u otro tipo de movilizaciones dentro de la universidad.

Conclusión

Se pudo identificar características positivas y negativas de las tres modalidades de enseñanza-aprendizaje, además de pudo detectar cuál de las modalidades es viable en su aplicación dentro de la carrera de Arte y Diseño Gráfico.

Para una aplicación exitosa de la semipresencialidad en la carrera de Diseño Gráfico, se debe desarrollar un plan de acción conforme a las características de las asignaturas, lo cual significaría la reestructuración de la malla curricular para así mejorar las condiciones de estudio, en beneficio de los estudiantes y docentes. Por otro lado, se considera oportuno que se realice una mejor distribución de las clases presenciales y virtuales, con mayor énfasis en la presencialidad en las materias troncales, además de la actualización de hardware y software en los laboratorios de cómputo e implementación de internet en toda la facultad.

Por lo tanto, se puede concluir que la modalidad semipresencial o B-Learning fue considerado el peor por los estudiantes debido a que las desventajas fueron mayor a las ventajas, a menos que se lo aplique a partir de las percepciones de los estudiantes y docentes que permitan mejorar la calidad de la enseñanza y aprendizaje.

Por otra parte, la modalidad virtual evidencio la facilidad de distracción por parte de los estudiantes y la baja calidad de presentación de proyectos. Y evidenció aspectos socioeconómicos que separaban más aun la brecha de aprovechamiento de un estudiante a otro.

Y es indudable que después de la pandemia de SARS-CoV-2 no se podría volver a la modalidad presencial como se la conocia, ya una vez probado los beneficios de la aplicación de la tecnología en la dinámica del aula, la mentalidad tanto de docente y estudiante tiene una nueva mirada que se debe aprovechar en beneficio de la educación universitaria boliviana, para disminuir brechas a través de la utilización de la tecnología.

BIBLIOGRAFÍA

Bartolomé, A. (2004). Blended Learning. Conceptos básicos. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 23, 7-20.

Canedo, A. (2021). Sobre la calidad de la educación virtual en Bolivia. Disponible en <https://pdfcoffee.com/sobre-la-calidad-de-la-educacion-virtual-en-bolivia-pdf-free.html> Consultado el 3 de marzo del 2021.

Cortegana Morgan, H. M. (2021). Modalidad Blended Learning para el aprendizaje de los estudiantes del segundo ciclo de Dibujo de ingeniería 1 de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-2018-II.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications findings. *Research on teaching and learning in higher education*, 15-51.

Graham, C. (2006). *Blended Learning Systems: definition, current trends, and future*.

Gómez, A., & Pulido, K. (2015). La importancia de los modelos de aprendizaje E-Learning, B-Learning y M-Learning en los sistemas educativos. XII encuentro Participación de la Mujer en la Ciencia. México.

Guerrero, A., Rojas, C., & Villafañe, C. (2019). Impacto de la Educación Virtual en Carreras de Pregrado del Área de Ciencias de la Salud. Una mirada de las tecnologías frente a la educación.

Imbernón, F. (2008). Análisis y propuestas de competencias docentes universitarias para el desarrollo del aprendizaje significativo del alumnado a través del e-learning.

Lazcano, S. (2021). Sociedad escolar y pandemia en México; la educación en línea: de refugio temporal a definitivo. Disponible en <http://udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/2006>

Lozano, L. (2021) La pandemia virtualizo la educación: lo bueno y lo malo de esta modalidad. Disponible en: <https://www.elpais.com.co/educacion/la-pandemia-virtualizo-la-lo-bueno-y-lo-malo-de-esta-modalidad.html>

Moore, R. (1994). *Collaboration and Transition in Initial Teacher Training*, London.

Proyecto Tuning. (2007). Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina. Informe final. Proyecto Tuning América Latina, 2004-2007. [consultado 18 Dic 2014]. Disponible en: <http://tuning.unideusto.org/tuningal/index>.

php?option=comdocman&task=view category&catid=22&Itemid=191&order=
dmdate published&ascdesc=DESC.

Rama, C. (2014). La virtualización universitaria en América Latina. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal.

Rama, C (2021). La nueva educación híbrida. México: UDUAL.

Análisis reflexivo sobre la construcción de las Marcas Ciudad en Bolivia

Autores

Lic. Devi Mariel Achá Macías

Estudiantes: Micaela Gisel Barrón Paco, Marcela Navarro Maita y Carla Ramos Chirinos.

Instituto de Investigaciones del Hábitat, Facultad de Arquitectura y Cs. del Hábitat, Universidad de San Francisco Xavier, Carrera de Arte y Diseño Gráfico.

Resumen

El diseño de una marca ciudad es un proceso que tiene diferentes enfoques, en el presente artículo se hará un análisis de dos experiencias en Bolivia desde el enfoque de participación ciudadana en Santa Cruz y La Paz, y el enfoque basado en la identidad corporativa como es el caso de Sucre.

Introducción

La importancia de la marca ciudad gráfica es emergente en el mercado del turismo tanto nacional como internacional, en ese sentido el diseño gráfico puede contribuir a la identificación de sitios turísticos mediante la identificación visual de aquellos sectores que se deseen posicionar en el imaginario de los turistas, Ramos propone en ese sentido lo siguiente:

A nivel turístico la iconografía es un elemento de promoción, a nivel urbano contribuye a mejorar la imagen del cantón, a nivel social fortalece la comunicación promocional para rescatar, promover, preservar, identificar y difundir los diferentes atractivos turísticos del cantón mediante elementos simbólicos que determinen su reconocimiento inmediato a nivel local y nacional. (2017, párr. 3)

En ese sentido Herrera y Gómez plantean: “Los estados y los países proyectan dentro y fuera una identidad compleja que se identifica a través de determinados símbolos, algunos de ellos de carácter gráfico o visual como las banderas, escudos y emblemas. También diversos tipos de localizaciones y territorios adoptan políticas conscientes de proyección de una identidad. (2018, párr. 218)

La marca ciudad según Ashworth y Kavaratzis (2010) es un proceso estratégico y continuo que busca construir una imagen y reputación positiva de una ciudad en la mente de sus diferentes audiencias objetivo, incluyendo residentes, visitantes, inversionistas y empresas. De igual manera implica la identificación y comunicación de los valores, atributos y experiencias únicas que distinguen a una ciudad, con el fin de promover su competitividad, atractivo y desarrollo sostenible.

Para la elaboración de la marca ciudad, existen diferentes enfoques, en este artículo se

tomará en cuenta el enfocado en la identidad, que es definido por Kavatzis (2004) como el que se centra en la creación y comunicación de la identidad distintiva de una ciudad, que abarca sus valores, cultura, historia y características únicas.

Se trata de desarrollar una imagen auténtica y coherente que refleje la esencia y personalidad de la ciudad, generando conexiones emocionales con sus audiencias objetivo. Por otra parte se analizará el enfoque de participación ciudadana que involucra a los ciudadanos en el proceso de creación de la marca ciudad, fomentando su participación activa en la definición de los valores y atributos que representan a la comunidad.

Conceptos

Marca ciudad y su impacto en el turismo

Generar la identidad gráfica de una ciudad implica la colaboración de diversos sectores representativos de la ciudad o región. Trabajando en conjunto, identifican elementos visuales y discursivos que emanan del imaginario social, los cuales posteriormente se promocionan como un discurso unificado, que según Huertas es: “La suma de las percepciones individuales de los públicos sobre la ciudad según sus creencias, opiniones, conocimientos, prejuicios y experiencias. Así pues, no se trata de un constructo común para todos los públicos, sino de percepciones individuales y particulares que no pueden sumarse ni valorarse a nivel global” (2011, p.2).

El diseño de la marca ciudad según el enfoque de participación ciudadana debe nacer de un proceso que contemple la colaboración de los diferentes actores socioeconómicos de una ciudad o región, no sólo porque esto generará un diseño con valor contextual y representativo, sino que además la sustentabilidad de la identidad gráfica desde lo económico hasta lo cultural podrá trascender en el tiempo.

La marca ciudad, tiene desde la teoría diferentes enfoques para su construcción, uno de ellos lo expresa Zenker (2010) como el enfoque de participación ciudadana que involucra a los ciudadanos en el proceso de creación de la marca ciudad, fomentando su participación activa en la definición de los valores y atributos que representan a la comunidad. Se busca construir una identidad compartida y fortalecer el sentido de pertenencia.

Con el propósito de la promoción turística, se produce un proceso de idealización del lugar que se quiere ofrecer al visitante. A la vez que se interviene sobre el propio lugar (alojamientos, rutas, señalización, transportes, intervenciones en el paisaje, por ejemplo), se crean una serie de elementos de comunicación que atraigan al visitante potencial y al mismo tiempo modulen su experiencia en el lugar.

Esa idealización del lugar es lo que promete la marca ciudad cuyo territorio, cultura y todos los ciudadanos que la componen forman parte, para su elaboración se menciona al término citybranding el que hace referencia el proceso de branding aplicado a las ciudades, como menciona Ferrari:

Es importante, a la hora de trabajar sobre marca ciudad, que se formen equipos multidisciplinarios y que en conjunto se tenga una visión global para posicionar una ciudad. Esto tiene como finalidad hacerla crecer y convertirla en una ciudad con vida, no sólo para que los extranjeros inviertan en ella, sino para que los residentes se sientan parte de ella y crezca un sentimiento de orgullo por vivir ahí y ser de ahí. (2014, p.179)

Existen diferentes enfoques de como crear una marca ciudad, pero desde la teoría se propone que la Marca Integral o de participación ciudadana es la más propicia para un producto que trascienda en el tiempo y en el mercado, Huertas señala acerca de las funciones del city branding, lo siguiente:

La primera función, la identificación, tiene lugar entre la marca y la ciudad, supone la atribución de una simbología y unos valores al lugar. Las ciudades deben poseer nuevos signos de identidad, una imagen y un posicionamiento deben crearse una cierta reputación y resultar atractivas, por tanto, esta primera función de la marca consiste en atribuir a un territorio unos valores funcionales y emocionales, que identifiquen las diversas ciudades de manera global. (2011, p.1)

Este enfoque se centra en la creación de experiencias positivas y memorables para los visitantes y residentes de la ciudad. Busca ofrecer actividades culturales, eventos, servicios de calidad y entornos atractivos que generen una conexión emocional y satisfacción en las personas.

Las emociones y posicionamiento de la marca ciudad son factores que están ligados con el imaginario social de la ciudad, el sentimiento de pertenencia y de identidad son elementos que al encontrarse presentes en la marca ciudad, son positivos pero para ello es necesario la participación de la sociedad.

Reflexión sobre estudios de caso marcas ciudad y región de Bolivia

Desde la teoría se plantea que para crear una marca ciudad es necesario lograr un discurso que aboque el imaginario social, para ello la participación de varios representantes de la sociedad es algo complejo requiere de recursos humanos y materiales además de la predisposición de las organizaciones sociales e institucionales para apoyar el desarrollo de una marca ciudad que perdure gestiones y pueda lograr un posicionamiento a largo plazo.

Según lo expuesto se presenta dos casos de marcas ciudades que nacieron de procesos participativos como fueron la Marca ciudad de Santa Cruz y La Paz, para posteriormente y gracias al trabajo de investigación de estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la USFX observar las marcas de ciudad que por parte de la Alcaldía se realizaron y quedaron registradas en documentos oficiales en las diferentes bibliotecas de la ciudad y nacieron de procesos internos dentro de la institución.

Creación marca región integral de Santa Cruz

Con respecto a la identidad gráfica con la participación de varias instituciones y organización sociales a las que se llamara como procesos creativos participativos multifuncionales, se mencionará la experiencia de la Marca Región de Santa Cruz (2013) fruto de un proceso complejo con actores representativos de la sociedad como son los empresarios privados, universidades, autoridades, ciudadanos y expertos de otros países. Por otra parte, este departamento representa la zona oriental de Bolivia.

En 2010 la Universidad Privada de Santa Cruz organizó el “Foro de Desarrollo Local Marca Santa Cruz” donde también se analizó la experiencia de otras ciudades con un desarrollo de marca región. En el 2013 el proceso de elaboración de la Marca Ciudad de Santa Cruz con diferentes actores sociales dio inicio:

A manera de contribuir al desarrollo del departamento y la patria, la Gobernación lanzó oficialmente Marca Santa Cruz ‘Ni te Imaginas’, junto a la Cámara de Industria y Comercio (CAINCO) y otras instituciones. “Marca Santa Cruz está pensada para promover las exportaciones, proyectar la cultura y atraer inversiones, ya que esta es la mejor forma de buscar el progreso y salir adelante, mostrando las oportunidades que ofrece Santa Cruz, con su espíritu hospitalario, abierto, y moderno, con el cual ha logrado salir adelante”, afirmó, Rubén Costas, Gobernador del departamento. (Gobernación Santa Cruz, 2013).

Los productos elaborados para esta Marca Región fueron imágenes estilo postal y videos transmitidos en canales nacionales y redes sociales.

Gráfico 1 y 2. Marca región Santa Cruz logotipo e imagen



Fuente: Gobernación de Santa Cruz (2013)

El lanzamiento de esta marca región estuvo compuesta de audiovisuales, productos gráficos y una política de difusión compleja, según los testimonios de las autoridades.

Creación marca ciudad integral ciudad de La Paz

Con relación a la zona occidental de Bolivia se analizará el caso de La Paz la cual debido al concurso de la fundación suiza New 7 Wonder Cities, inició en 2014 el lanzamiento

del lema “La Paz ciudad maravilla” con la difusión de materiales audiovisuales y diseño de una estrategia de comunicación para obtener dicho título. Sin embargo, no fue hasta el 2018 que la Alcaldía conjuntamente con otros actores de la sociedad inició al proceso de la creación de una marca región.

La Comuna impulsó la elaboración de la marca a través de un proceso de tres etapas: la maestría Comunicación Inteligente en la Universidad Católica Boliviana en la que se propusieron tres frases; una votación local, nacional e internacional y un concurso final para seleccionar la línea gráfica y creativa. (Erbol, 2018)

La dinámica para la elaboración de la marca región de La Paz fue participativa, invitando a los ciudadanos de esta ciudad con más de un millón de habitantes a votar por los diferentes lemas elaborados.

En varios barrios de La Paz del 9 al 31 de julio se realizó la votación para elegir el lema propuesto por los profesionales. Hubo tres opciones: “La Paz, otra dimensión” “La Paz inesperada” y “La Paz, ciudad del cielo (...)” Más de 25.170 personas votaron dentro y fuera del país. La frase ganadora obtuvo el 64% de apoyo ciudadano. (Ídem)

La iniciativa nació de una maestría desarrollada en la Universidad Católica Boliviana San Pablo, donde se realizó un diagnóstico para el diseño de la estrategia en coordinación con la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España.

A continuación, se muestra algunos de los elementos diseñados para la marca región de la ciudad de La Paz.

Gráfico 3. Marca ciudad La Paz y logotipo



Fuente: Erbol, 2018

El lanzamiento de esta marca fue realizada en diferentes medios nacionales, tanto en formato de nota periodística, video de promoción y un documental transmitido en Discovery Channel y Travel & Living (TLC), canales de alcance internacional.

“Es un documental hermoso que muestra las maravillas que tiene la ciudad, el paisaje, la cultura, la gastronomía y que nos va a permitir que millones de personas de 19 países puedan conocer la ciudad, sus atractivos turísticos y puedan venir

aquí a la Ciudad del Cielo”, destacó el entonces alcalde Revilla. (Erbol, 2018)

De igual manera se realizaron spots transmitidos en los canales nacionales y redes sociales y trascendió diferentes gestiones.

Marca ciudad institucional ciudad de Sucre

Sucre contiene muchos recursos icónicos propicios para el diseño de una marca ciudad, desde su patrimonio arquitectónico, paleontológico y textil. Dentro del imaginario la preservación arquitectónica está muy presente y es una característica predominante.

Por otra parte, Sucre es conocida en el ámbito internacional por su patrimonio paleontológico, siendo esta característica también un factor muy importante para el imaginario social, reconociendo que esta peculiaridad es un atractivo turístico muy fuerte de la región.

Como tercer factor que es visible en diferentes diseños de marcas publicitarias regionales y factor turístico se encuentran los textiles, debido a las diferencias visibles de los tejidos con otros del país, convirtiéndose también como un elemento visual importante.

A continuación, se mostrará una recopilación de logotipos que fueron utilizados como marca ciudad de Sucre, realizados por diferentes gestiones de la alcaldía, estos datos fueron obtenidos por estudiantes de la Carrera de Arte y Diseño Gráfico la gestión 2022 en documentos oficiales archivados en las bibliotecas de la ciudad.

Gestión Enrique Leño Palenque (2021-2026)

Gráfico 1.



Gráfico 2.



Gráfico 3.



Gráfico 4.



Gráfico 5.



Gráfico 6.



Gráfico 7.



Gráfico 8.



Gráfico 9.



Gráfico 10.



Gráfico 11.



Gráfico 12.



Gráfico 13.



Gráfico 14.



Gestión Iván Jorge Arciénega Collazos (2015-2019)

Gráfico 15.



Gráfico 16.



Gestión Moisés Torres Chivé (2012-2015)

Gráfico 17.



Gestión Verónica Berríos Vergara 2011-2012 Jaime Barrón Poveda 2011

Gráfico 18.



Gestión Germán Gutiérrez Gantier 1994-1995 y 1996-1999

Gráfico 19.



Gestiones de las que no se encontró un registro del logotipo Gobierno Autónomo Municipal de Sucre

- Gestión Domingo Arciénega Morales 1992-1993 No se encontró registro de Gobierno Autónomo Municipal de Sucre
- Gestión Omar Montalvo Gallardo 1988-1989 y 1990-1991 No se encontró registro documental.
- Gestión Mario Linares Linares 1985-1987 No se encontró registro documental.
- Gestión Dr. Hugo Groc C. 1983

Conclusión

El diseño de una marca región o ciudad en el contexto local y nacional es un proceso que puede ser realizado de dos maneras, la primera y más usual es cuando sólo interviene una institución como el gobierno municipal dando como resultado un producto validado por la máxima autoridad y su equipo creativo; siendo renovado al momento de ingresar una nueva autoridad.

Esto no produce un posicionamiento de la región o ciudad a largo plazo, tanto por motivos políticos como económicos, ya que esta relacionado con una persona o partido político y no con el imaginario social.

Por otra parte, la segunda forma de crear una marca región o ciudad esta validada por experiencias exitosas y plasmadas en la teoría del branding, y es la que contempla un posicionamiento a largo plazo y cuyo objetivo es la permanencia de la marca para posicionar no a una persona o partido político sino a la ciudad o región.

Para este proceso se toma en cuenta a los diferentes actores sociales, como son la empresa privada, universidad, organizaciones sociales y población. Esta forma de crear una marca región es larga y requiere de recursos y esfuerzos por parte de la sociedad, para no sólo crear algo que se sienta representativo por parte del imaginario social, sino que tenga el apoyo necesario por todos los actores para ser sustentado en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2010). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.

De Ferrari, L. (2014). Manifestación de la marca ciudad en el diseño de la marca gráfica [Tesis de maestría]. Escuela de Diseño e Ingeniería Pompeu Fabra.

Erbol. (2018). Alcaldía presenta la marca “La Paz ciudad del cielo”. abril 20, 2019, de Erbol. Sitio web: https://erbol.com.bo/noticia/economia/30102018/alcaldia_presenta_la_marca_la_paz_ciudad_del_cielo

Ferrer, A., & Gomez, D. (2013). Imagen y lenguaje visual (De Universidad Abierta de Cataluña). Identidad gráfica. Recuperado 24 de febrero de 2023, de http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html

Gobernación Santa Cruz. (2013). Gobernación lanza oficialmente Marca Santa Cruz “Ni te imaginas”. abril 20, 2019, de Gobernación Santa Cruz Sitio web: <http://www.santacruz.gob.bo/sczproductiva/internacional/7900/403>

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.

Herrera, A y Gomes, D. (2013). Identidad gráfica. abril 18, 2019, de Universidad Abierta de Cataluña Sitio web: https://capdtron.files.wordpress.com/2013/02/iml-m5_identidadgrc3a1fica.pdf

Huertas, A. (2011, 2 mayo). Las claves del Citybranding. Portalcomunicación. Recuperado 24 de febrero de 2023, de https://incom.uab.cat/portalcom/wpcontent/uploads/2020/01/57_esp.pdf

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Ramos, R. (2021, 31 octubre). Diseño de iconos como medio de promoción turística: Caso La Concordia - Ecuador. *Revista Interior gráfico de la División de Arquitectura Arte y Diseño de la Universidad de Guanajuato*. <https://interiorgrafico.com/edicion/decimo-septima-ediciondiciembre-2017/disenio-de-iconos-como-medio-de-promocion-turistica-caso-la-concordiaecuador>

Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city: A spatial identity-based approach. *Urban Studies*, 47(9), 1893-1918.

Sistemas de diseño, UI Kits y guidelines en el diseño de interfaces digitales: Una revisión sistemática

Autor

Lic. Rodrigo Iver Romero Frias

Instituto de Investigaciones del Hábitat, Facultad de Arquitectura y Cs. del Hábitat,
Universidad de San Francisco Xavier, Carrera de Arte y Diseño Gráfico.

Resumen

En la actualidad se convive con numerosas interfaces gráficas digitales en diferentes dispositivos y con diferentes tecnologías, el proceso de diseño e implementación de estas interfaces exige un flujo de trabajo ágil y eficiente; al mismo tiempo que se deben cumplir criterios de calidad de diseño de interfaces y experiencia de usuario.

En el presente artículo se realiza una revisión literaria sistemática para explorar el UI Kit como herramienta en el proceso de diseño de interfaces gráficas digitales, su relación con los guidelines o pautas de los sistemas de diseño; y se analiza su impacto en principios de diseño de interfaces y en el trabajo con el equipo de desarrollo.

Los resultados obtenidos indican que el establecimiento de un UI Kit pueden mejorar en la eficiencia, comunicación del equipo de trabajo, la coherencia visual y de interacción, aumentando la satisfacción.

Adicionalmente, se discute sobre los desafíos y limitaciones de aplicar los sistemas de diseño, el establecimiento de UI Kits para proponer interfaces consistentes, intuitivas, que brinden una UX satisfactoria y que faciliten su desarrollo, implementación y uso, según buenas prácticas y guidelines de estándares de sistemas de diseño y librerías (frameworks). Finalmente se explora sobre las perspectivas futuras de los sistemas de diseño.

Introducción

En la era de la tecnología y la comunicación digital, el diseño de interfaces digitales es cada vez más relevante. La calidad de una interfaz digital puede ser determinante en el éxito de una aplicación o sitio web, y se requiere que sea intuitiva y atractiva. Para facilitar esta tarea, se han creado herramientas esenciales como los UI Kits y las Guidelines, que proporcionan recursos para diseñar interfaces digitales coherentes y adaptables.

Desarrollo

Los sistemas de Diseño

En 1960 las computadoras se hicieron rápidas y económicas, sin embargo, existía una “crisis del software” por su costo, lentitud y dificultad en mantenimiento. Con lo que en 1968 en la conferencia de la OTAN sobre ingeniería de software, Douglas McIlroy propuso el desarrollo basado en componentes, pudiendo reutilizarse código para mejorar la eficiencia y escalabilidad. Posteriormente, desde 1950 se experimentó un reto similar en el diseño, ya que se requiere una solución a medida específica para cada problema (Suarez et al., 2019).

Un Design System o Sistema de Diseño no se limita a ser una guía de estilo o una biblioteca de patrones, sino que es un modelo para el desarrollo de productos (Treder & Cao, 2017), un sistema de diseño establece de manera estandarizada pautas o directrices (guidelines), componentes y herramientas que fundamentan buenas prácticas de diseño de GUI; tanto en su apariencia, interacción y experiencia.

Los sistemas de diseño se documenta en un manual de diseño (manual de sistema de diseño visual) “guidelines” para su comunicación, consulta y aplicación, de tal forma que los diseñadores y desarrolladores puedan desarrollar productos de manera colaborativa, ágil y eficiente; así también, se brinde a los usuarios una UI y UX uniforme.

Problemas frecuentes en el diseño de GUI

De acuerdo con Treder & Cao (2017) en su trayectoria lograron identificar cuatro problemas frecuentes en el diseño y desarrollo de productos digitales:

- Inconsistencias entre productos y plataformas, se genera cuando los equipos no trabajan con las mismas plataformas.
- La falta de activos centralizados y de control de versiones, tiene que establecerse flujos de trabajo coordinados y protocolos de versionamiento.
- Ampliación de las brechas de conocimiento entre los equipos de productos, puede provocar falta de entendimiento entre equipos.
- Los procesos ineficientes conducen a un trabajo redundante o desperdiciado, como las reuniones extensas.

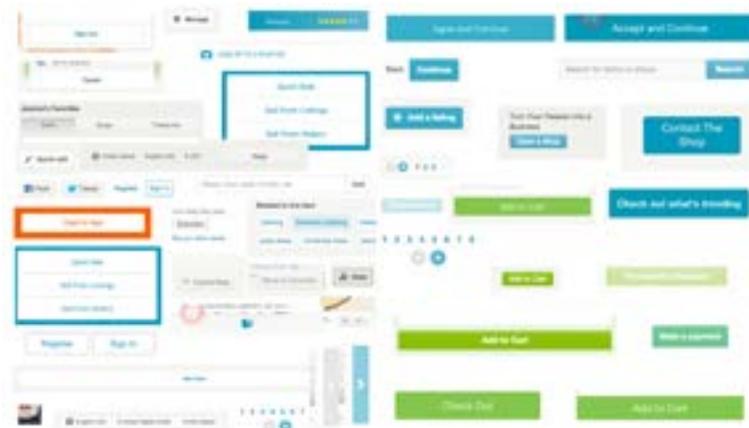
Adicionalmente, según Suarez et al. (2019). Cuando se realiza una auditoría de UI se identifican diversos problemas de diseño y buenas prácticas.

La deuda de diseño

La deuda de diseño se adquiere cuando se diseña a corto plazo, debido a la heterogeneidad de estilos, convenciones de elementos o acciones inconsistentes o no reutilizables, los cuales a largo plazo se van acumulando; el interés es la tarea de no poder brindar mantenimiento a esos elementos (Suarez et al., 2019).

El diseñar con perspectiva a corto plazo puede originarse principalmente por la urgencia que se tiene para dar una solución de diseño, falta de coordinación y acuerdo en el equipo, escasa claridad en las tareas asignadas, mala praxis en control de versionamiento y modificaciones injustificadas.

Figura 1. Deuda de diseño acumulada por la heterogeneidad de los elementos de diseño.



Fuente: (Suarez et al., 2019).

El valor de los sistemas de diseño

Stamas (2017) sugiere aplicar sistemas de diseño para mitigar los problemas mencionados, ya que pueden ofrecer una mejora significativa a nivel de equipo, proporcionando un proceso más eficaz y previsible que minimice el tiempo empleado en el diseño y el desarrollo, permitiendo a los diseñadores y desarrolladores enfocarse en tareas de mayor nivel.

El valor que brindan aplicar sistemas de diseño en las GUI es que permite que el diseño sea escalable, consistente, permite gestionar la “deuda de diseño”, agiliza el proceso de prototipado, facilita la iteración, incrementa la usabilidad y facilita construir con accesibilidad (Suarez et al., 2019).

Así también, según Stamas (2017), un sistema de diseño también puede contribuir a mejorar la calidad de la experiencia de usuario al ofrecer consistencia y previsibilidad en la interfaz.

Objeciones o limitaciones

En la aplicación de sistemas de diseño pueden surgir las siguientes objeciones: puede parecer que es limitante, que restringe la creatividad, o que después de estar diseñado y construido un sistema, el trabajo ha culminado.

Los UI Kits

Ulkit proviene de la abreviatura en inglés de user interface kit (Hernández Castro & Monge Fallas, 2014) en español se traduce como kits de interfaz de usuario, los UI Kits son un conjunto de componentes de diseño de interfaces normalizados de manera uniforme que se utilizan para diseñar prototipos de interfaces digitales coherentes y consistentes.

Estos kits normalmente incluyen elementos como botones, menús, formularios, iconos, tipografía, paletas de colores y otros elementos de diseño (SosaaTzec & Siegel, 2014; Zúñiga-Saldaña & Montiel-Cisneros, 2020) que se usan comúnmente en el diseño de GUI.

Los elementos de un UI Kit pueden variar dependiendo del kit en particular, pero generalmente incluyen una variedad de elementos de diseño predefinidos para ayudar a los diseñadores a crear interfaces de usuario coherentes. Los cuales se describen a continuación:

Botones: Los botones son elementos básicos en la mayoría de las interfaces de usuario. Los UI Kits pueden contener diferentes estados y tamaños de botones para adaptarse a diferentes necesidades de diseño. Los principales estados de los botones son:

- Normal, estado en reposo de un botón que puede ser interactivo.
- Hover o Sobre, estado aplicado cuando el cursor está posado sobre el botón, sin haber sido presionado.
- Active o Activo es el estado cuando el botón está siendo presionado.
- Disabled o Deshabilitado, por convención es grisáceo para dar entender que el botón no es interactivo. Se recomienda dar retroalimentación de porque no está activo y en caso de no ser necesario es mejor no mostrarlo.
- Focused o enfocado, estado que suele emplearse para sugerirse una acción dentro de otras como en llamadas a la acción o CTA (del inglés Call To Acción).

La diferencia de estados permite al usuario tener certeza si el botón es interactivo, puede insinuar realizar una acción y brinda retroalimentación sobre las acciones realizadas por el usuario.

Iconos: Los iconos son gráficos o símbolos utilizados para representar acciones, objetos o ideas. Los UI Kits pueden incluir una variedad de iconos comunes para su uso en las interfaces de usuario, los iconos tienen que mantener el mismo estilo gráfico.

Campos de formulario o inputs: Los formularios son una parte frecuente en el diseño de interfaces de usuario, y los UI Kits pueden incluir diferentes estados, estilos y diseños de campos de formulario para ayudar a los diseñadores a crear formularios coherentes, atractivos y cumpliendo pautas de diseño según el tipo de dispositivo.

Menús de navegación (Navbar y sidebar): Los menús de navegación se utilizan comúnmente en sitios web y aplicaciones para ayudar a los usuarios a encontrar el contenido que están buscando, brinda jerarquías y separa los diferentes apartados o secciones que puede tener la interfaz. Los UI Kits pueden proporcionar diferentes estilos y diseños de menús de navegación para ayudar a los diseñadores a crear una navegación clara y fácil de usar.

Gráficos: Los gráficos, que pueden incluir gráficos de barras, de líneas y circulares, son empleados para representar información de manera clara.

Tipografía: Se enfoca en el estilo y diseño del texto en la interfaz, con diferentes fuentes y tamaños para lograr una apariencia coherente y legible.

En general, un UI Kit puede incluir una amplia gama de elementos de diseño para ayudar a los diseñadores a crear interfaces de usuario coherentes y atractivas de manera rápida y eficiente.

Además de los componentes individuales, los UI Kits también pueden construirse o encontrarse pre-elaborados en sistemas de diseño, incluyendo diseños de pantalla completos y elementos interactivos, como carruseles, menús desplegables, pestañas y más. Estos elementos preconstruidos ayudan a los diseñadores a prototipar rápidamente interfaces coherentes y profesionales, sin tener que crear cada elemento desde cero.

Cómo se utilizan los UI Kits

Los UI Kits se emplean comúnmente en el diseño de interfaces digitales mediante programas de diseño gráfico como Figma, Sketch, Adobe XD, JustinMind, UXPin, InVision Studio, MockFlow, Axure RP, ProtoPie, Origami Studio, Fluid UI, Framer, Marvel, Proto.io, Principle o Balsamiq (Cardello, 2022; Geysler, 2022; Myre, 2022; Tidwell et al., 2022) otros diseñadores también usan Adobe Illustrator, Adobe Photoshop; aunque Photoshop al ser más un software para el tratamiento de imágenes raster, ya no se recomienda usar como software principal para diseñar UI Kits, sino más bien, como un optimizador de imágenes raster para web.

En el caso de Adobe Illustrator es empleado para generar gráficos vectoriales, los elementos del UI Kit se importan al programa de prototipado y se pueden ajustar y personalizar según sea necesario para diseñar la interfaz.

Además, numerosos UI Kits están disponibles en línea tanto de forma gratuita como de pago para que los diseñadores puedan acceder a ellos y utilizarlos en sus proyectos. Algunos UI Kits incluso vienen con archivos de demostración que se pueden descargar y emplear como plantilla para el diseño de interfaces, un buen ejemplo es la comunidad de Figma (Figma, s. f.) .

Para la creación de un UI Kit personalizado, se tiene que considerar el sistema donde

funcionará la interfaz en Android, iOS, Mac OS, Windows. Linux, sitio web, u otro, ya que los sistemas pueden establecer pautas de diseño o Guidelines, los cuales pueden exigir o sugerir para poder generar una GUI según sus estándares.

En el caso de realizar para un sitio web se puede optar por aplicar algún framework, los cuales son agilizan el desarrollo.*** La modificación de los elementos de diseño, como la paleta cromática, paleta tipográfica, y otros elementos de identidad; pueden realizarse basandose en la identidad visual del proyecto, comunmente normalizados en un manual de marca.

¿Qué son las Guidelines?

Las Guidelines o pautas de diseño, son un conjunto de reglas y principios que definen cómo debe ser diseñada una interfaz digital para garantizar la coherencia y consistencia en todo el producto o sitio web. Estas guías proporcionan instrucciones detalladas sobre la tipografía, los colores, los tamaños de los botones, la disposición de los elementos y otros aspectos del diseño.

Las guidelines suelen ser desarrolladas por los propios desarrolladores o diseñadores de un producto o sitio web, y se basan en los principios de diseño y las mejores prácticas que se han demostrado efectivas en el pasado. Las Guidelines también pueden ser específicas de una plataforma o sistema operativo, como iOS o Android, y proporcionar directrices sobre cómo diseñar interfaces coherentes y adaptables para esa plataforma en particular.

Principales sistemas de diseño

Los principales sistemas de diseño de interfaces de usuario (UI) y experiencia de usuario (UX) son los siguientes:

Human Interface Guidelines (Apple):

Son las directrices de diseño de Apple para sus dispositivos y sistemas operativos. Se centran en la creación de interfaces intuitivas, coherentes y atractivas que proporcionen una experiencia de usuario consistente y satisfactoria en el ecosistema de Apple, en sus diferentes plataformas: iOS, iPadOS, macOS, tvOS, watchOS (Apple, 2019).

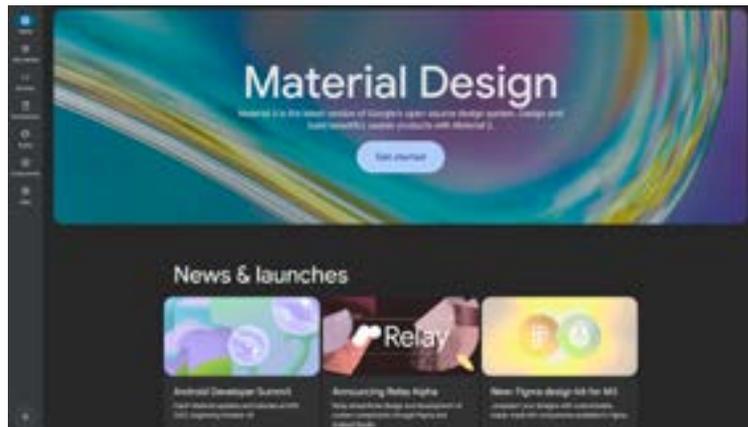
Figura 2. Vista de Human interface guidelines



Fuente: (Apple, 2019).

Material Design Guidelines (Google):

Figura 3. Vista de Material design 3 guideline.



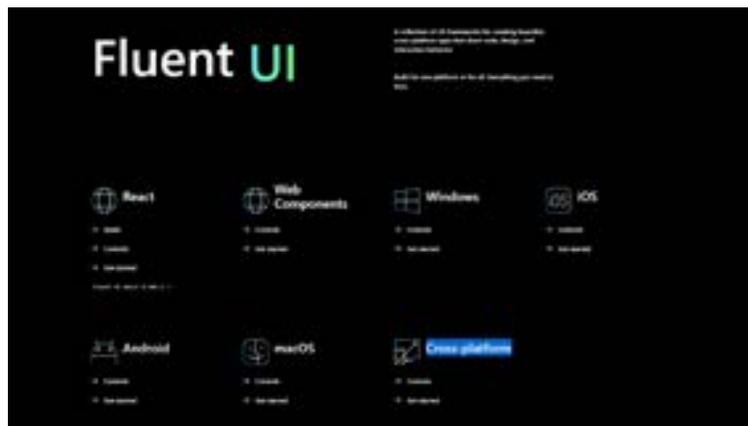
Fuente: (Google, 2021).

Son las directrices de diseño de Google para sus productos y servicios en línea. Se centran en la creación de interfaces visualmente atractivas y adaptables, con énfasis en la tipografía, la paleta de colores y los elementos de diseño (Google, 2021; Mew, 2015).

Fluent Design System (Microsoft):

Es una colección de (frameworks) o marcos de trabajo de UX multiplataforma de código abierto elaborado y usado por Microsoft para sus productos y servicios (Microsoft, 2020); el sistema de diseño comparte código, diseño e interacciones para diversas tecnologías como React, Web, como diversos sistemas operativos como Windows, iOS, Android y macOS.

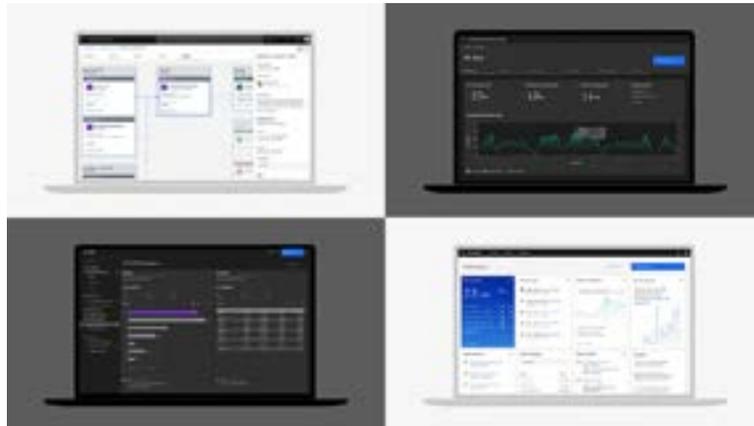
Figura 4. Fluent UI



Fuente: (Microsoft, 2020).

Carbon desing system (IBM):

Figura 5. Products using the Carbon Design System (IBM Cloud Pak for Data, IBM Watson Knowledge Catalog, IBM EPM, and IBM Cloud).



Fuente: (Rice, 2022)

Carbon Design system es un sistema de diseño de código abierto diseñado, patrocinado, mantenido y aplicado por IBM para productos y experiencias digitales. Con una comunidad activa de colaboradores (IBM, 2018). El 2022 fueron ganadores con el premio de diseño “Red Dot Design Award” el cual es el más prestigioso reconocimiento en la industria de diseño dentro de tres disciplinas: Diseño de Producto, Diseño de Marcas y Comunicación; y Diseño de Concepto (Rice, 2022).

Para conocer más sistemas de diseño se recomienda la galería de sistemas de diseño (Limcaco, 2021).

En general, el diseñador es necesario que conozca los diferentes sistemas de diseño y sus directrices, debido a que cada conjunto de directrices tiene sus propias características y se adapta a diferentes necesidades y requisitos de diseño. Un sitio recomendado es el repositorio de guidelines, el cual enlista diversos guidelines que podrían coadyuvar al equipo de diseño y desarrollo. En el repositorio de sistemas de diseño se puede encontrar una variedad amplia de sistemas de diseño (Limcaco, 2021).

Frameworks o librerías

Los framework front-end son una colección de código estandarizado pre-escrito para el desarrollo de aplicaciones web o móviles (moweb, 2022). Los framework más populares según lenguaje de programación son (Bravo, 2018; Patel, 2021).

- JavaScript: Angular, Ember, Vue.js, React, jQuery, Bootstrap, Qooxdoo
- PHP: Laravel, CodeIgniter, Symfony
- Java: Spring MVC, JSF, Struts
- Python: Django

La relación entre los sistemas de diseño y los frameworks está en que ambos facilitan el diseño de interfaces consistentes y eficientemente (Constant, 2021), proporcionan un lenguaje y estructura para la implementación de la UI (Mendesaltaren, 2023), contienen elementos reutilizables y personalizables que se adaptan a las necesidades y contextos (Bravo, 2018; Constant, 2021).

La diferencia entre los sistemas de diseño y los framework principalmente son las siguientes (Castillo, 2021; M, 2022):

- Los sistemas de diseño son pautas visuales y conceptuales que especifican la identidad y coherencia de una aplicación (Castillo, 2021). Los frameworks front-end son herramientas técnicas que facilitan la aplicación del código del diseño.
- Los sistemas de diseño tienen componentes reutilizables, aunque no es necesario que contengan código (Castillo, 2021). Por otra parte, las librerías son paquetes de código que proporcionan componentes predefinidos y personalizables.
- Mientras que las librerías contienen código prescrito, a menudo se centran en una sola tecnología o lenguaje, los sistemas de diseño se pueden aplicar en una variedad de plataformas y tecnologías.

Ventajas y desventajas de aplicar librerías (Bravo, 2018)

Ventajas:

- Los marcos brindan a los desarrolladores un enfoque organizado, lo que puede resultar en períodos de desarrollo más cortos y menos errores.
- Los marcos suelen proporcionar componentes preconstruidos, lo que puede ayudar a los desarrolladores a ahorrar tiempo y esfuerzo al crear funciones estándar.
- Los marcos han desarrollado comunidades que pueden ofrecer recursos y soporte a los desarrolladores.
- Los marcos pueden facilitar el proceso de actualización y mantenimiento del código a lo largo del tiempo.
- Los marcos pueden ayudar a garantizar que un equipo de desarrolladores escriba código de forma coherente.

Desventajas:

- Los marcos pueden ser constrictivos, lo que reduce la capacidad de los desarrolladores para modificar su código.
- Adquirir el conocimiento de un nuevo marco puede llevar mucho tiempo y esfuerzo.
- Los marcos pueden agregar complejidad innecesaria a un proyecto, lo que podría resultar en un código inflado y un rendimiento deficiente.
- Es posible que los marcos no siempre reflejen los desarrollos tecnológicos más recientes y se vuelvan anticuados con el tiempo.
- Los marcos pueden desarrollar riesgos de compatibilidad o seguridad al depender de un código externo.

Metodología de diseño de sistemas de diseño

Una metodología ampliamente reconocida y aplicada para el diseño de sistemas de diseño es Atom Design, de Frost (2016) que consiste en construir un sistema en cinco niveles jerárquicos:

Átomos, Moléculas, Organismos, Plantillas (Templates) y Páginas (Pages). Inicialmente, los átomos son los elementos básicos de las interfaces, incluidos los elementos HTML básicos, como etiquetas (labes) de formulario, entradas, botones y otros que si se desintegran dejan de ser funcionales (Frost, 2016). Es decir, los átomos de diseño están constituidos por tokens de diseño.

Figura 6. Metodología de diseño atómico (Atom design)



Tokens de diseño o valores de diseño

Basados en lo anterior

Los tokens son valores básicos de estilo de diseño estandarizados, centralizados y aprovechables de manera multiplataforma por el equipo transdisciplinario, principalmente diseñadores y desarrolladores. Permite al equipo trabajar de manera consistente. Los tokens ayudan a los equipos de producto a tomar decisiones de diseño con rapidez y confianza (Holgado, s. f.; Justin, 2021; Vele, 2023).

Diferencias entre variables regulares y tokens reside en que no se establecen valores individuales “hard coded values”(Justin, 2021; Salesforce Developers, 2016) sino que se establecen categorías. En vez de colocar el número de píxeles de determinado botón, se coloca la categoría del botón.

Algunos tipos de tokens de diseño:

Aspectos de composición

- Espaciado (píxeles)

Atributos de objetos

- Tipo de formas
- Opacidad (Porcentaje)
- Dimensión (ancho y alto)
- Estilos de borde (continua, segmentado)
- Radio de esquinas (Píxeles)
- Altura de la línea (puntos)

Valores de paleta tipográfica

- Nombre de fuentes tipográficas
- Familias de fuentes/estilos/pesos
- Interlineado

Valores de paleta cromática

- Color de fondo
- Color de texto
- Color de trazo
- Gradientes

Efectos

- Sombras de cuadro/texto (shadow)
- Desenfocado (Blur)

Otros.

- Duración de animación
- Z-indexes
- Media Queries
- Etcétera.

Cómo se aprecia en la figura 7, la variable regular `$blue-400` se puede aplicar en un preprocesador CSS como SASS. Sin embargo, el nombre de las variables no reflejan claramente el propósito de cada opción, su contexto de uso, “el para qué, dónde y cuándo se va a aplicar”. Con los tokens de diseño los pueden saber qué opción aplicar en determinado contexto.

El token: `$button-cta-background-color = $blue-400`; especifica que será aplicado como color de fondo para el botón de llamada a la acción (CTA) (Justin, 2021; Salesforce Developers, 2016). En otras palabras se establecen atributos globales para cada categoría de componente y no de individualmente a cada elemento.

Figura 7. Ilustración de la diferencia entre una variable (`blue-400`) y un token (`button-cta-background-color`).



Fuente: Adobe (2022).

Ventajas de aplicar tokens de diseño, Los tokens permiten un diseño flexible, Los tokens crean una apariencia unificada y Los tokens simplifican el proceso de desarrollo. Este último debido a que los tokens de diseño se pueden integrar en el código a través del paquete npm y así mantener el diseño actualizado sin modificar el código.

Consejos para administrar tokens

El futuro de los sistemas de diseño

Según Suarez et al. (Suarez et al., 2019), en el futuro, la aplicación de los sistemas de diseño va a ser más común. ***

Según la perspectiva de Thorsten Jankowski (2022) de Volkswagen, el diseñador podrá solicitar a la IA a través de solicitudes “prompts” como rastrear tokens o items de diseño aplicados hasta el momento y la IA identificará automáticamente los elementos de diseño de sitios web públicos y privados, de manera que los diseñadores de sistemas, no tengan que crear manualmente desde cero.

Así también, se incrementará el empleo de patrones y componentes estandarizados

según plataformas, por consecuencia se preocuparán 85% más en resolver los problemas y sus procesos; y 15% en la implementación de la UI. Las marcas aplicarán en sus UI 99% tecnologías estándar para generar aplicaciones desechables con la marca y el diseño para casos de uso específico.

Resultados

De la revisión realizada se pueden rescatar los siguientes resultados.

Resultado 1, Implicaciones al diseñar un sistema de diseño propio

Diseñar un sistema de diseño con visión a largo plazo puede conllevar bastante tiempo y recursos invertidos. Esto debido a la gran variedad de criterios y contextos que se tienen que tener en cuenta. Así también, llegar a un consenso en el equipo puede ser complejo. Por lo tanto, se debe valorar la conveniencia de usar un sistema de diseño existente o diseñar uno propio.

Resultado 2, Limitaciones al aplicar un sistema de diseño

El aplicar un sistema de diseño condiciona las soluciones de diseño, que si bien puede brindar consistencia, en casos concretos puede limitar la solución de diseño. El diseñador puede conformarse con dar soluciones genéricas a problemas particulares. Al aplicar soluciones convencionales o predeterminadas, puede dejar de lado el explorar nuevas posibilidades de dar solución específica a problemas particulares que sean más efectivas para el usuario. Probablemente en casos concretos, se tiene que decidir entre la eficiencia del diseño y desarrollo; y la eficiencia del usuario. El trabajar con sistemas de diseños y personalizarlos puede ser considerado como luchar contra el sistema de diseño.

Resultado 2, la aplicación de frameworks o librerías

Entre las ventajas que tiene el

Beneficios de aplicar Sistemas de Diseño

La aplicación de Design Systems en el diseño de GUI puede proporcionar una serie de beneficios, entre los que se incluyen:

Coherencia y consistencia: Los Design Systems ayudan a mantener una apariencia visual coherente y una experiencia de usuario consistente en toda la aplicación o producto, lo que puede mejorar la comprensión y la usabilidad de los usuarios.

Ahorro de tiempo y recursos: Los Design Systems pueden reducir el tiempo y los recursos necesarios para diseñar y desarrollar interfaces de usuario, ya que proporcionan componentes y directrices predefinidos que pueden ser reutilizados y adaptados para diferentes casos de uso.

Mejora de la calidad: Al proporcionar directrices claras y componentes bien diseñados, los Design Systems pueden mejorar la calidad de las interfaces de usuario y la experiencia del usuario en general.

Facilitación de la colaboración: Los Design Systems pueden ayudar a los equipos de diseño y desarrollo a colaborar más eficazmente al proporcionar un conjunto común de herramientas y directrices que todos pueden seguir.

Facilidad de mantenimiento: Los Design Systems pueden hacer que sea más fácil mantener y actualizar las interfaces de usuario, ya que todos los componentes y directrices se encuentran en un lugar centralizado.

En resumen, los Design Systems pueden mejorar la coherencia, ahorrar tiempo y recursos, mejorar la calidad, facilitar la colaboración y hacer que sea más fácil mantener y actualizar las interfaces de usuario en el diseño de GUI.

Resultado 2, Beneficios del uso de UI Kits basados en Guidelines***

El uso de UI Kits y Guidelines tiene varios beneficios importantes para los diseñadores y desarrolladores de interfaces digitales. En primer lugar, ayuda a garantizar la coherencia y la consistencia en todo el producto o sitio web, lo que puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la eficacia de la interfaz. Además, la utilización de UI Kits y Guidelines puede acelerar el proceso de diseño, ya que los elementos preconstruidos y las directrices pueden ahorrar tiempo y esfuerzo al diseñador.

Otro beneficio relevante es que el empleo de UI Kits y Guidelines puede ayudar a reducir los errores y los problemas de usabilidad. Al utilizar componentes preconstruidos y seguir directrices específicas de diseño, los diseñadores pueden evitar errores comunes y garantizar que la interfaz sea fácil de usar y accesible para todos los usuarios.

Adicionalmente, el emplear UI Kits es que se pueden adaptar a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. Al diseñar una interfaz para diferentes tamaños de pantalla, es importante asegurarse de que los elementos de diseño se ajusten de manera óptima a la pantalla y sean fáciles de aplicar en cada dispositivo. Los UI Kits proporcionan una solución para esto al ofrecer elementos de diseño adaptables que se pueden aprovechar en diferentes tamaños de pantalla.

Resultado 2, La inteligencia artificial generativa en el proceso de diseño

El proceso de diseño y desarrollo de sistemas de diseño como de las GUI va a ser acompañado con el uso de inteligencia artificial. Se podrá aplicar inteligencia artificial generativa para generar aspectos estandarizados de la interfaz, y se pondrá más atención en la experiencia de usuario, en la resolución de problemas del usuario como en el proceso que el usuario tiene que atravesar.

Las tecnologías permitirán la optimización en tiempos y recursos en aspectos generales.

La ideación será asistida por inteligencia artificial generativa (IAG), facilitando explorar múltiples soluciones en menor tiempo, visualización multiplataforma y posteriormente aplicar personalizaciones.

Conclusiones

En conclusión, los Sistemas de Diseño y los UI Kits son herramientas esenciales para el diseño de GUI consistentes, de manera eficiente y escalable.

Los Design Systems pueden mejorar la coherencia, ahorrar tiempo y recursos, mejorar la calidad, facilitar la colaboración y hacer que sea más fácil mantener y actualizar las interfaces de usuario en el diseño de GUI. Los UI Kits pueden proporcionar componentes de diseño preestablecido y directrices detalladas, estos recursos pueden ayudar a los diseñadores a crear interfaces más eficaces, coherentes y fáciles de usar.

Es responsabilidad de los diseñadores, el ser crítico y revisar las posibles personalizaciones que se tengan que realizar a partir de las necesidades del usuario y casos de uso; así también, para una comunicación eficiente entre el diseñador y el equipo de desarrollo, se sugiere que el diseñador UX/UI al menos conozca sobre HTML y CSS. Finalmente, la tecnología como la inteligencia artificial está y continuará transformando el diseño y desarrollo de GUI.

BIBLIOGRAFÍA

Adobe. (2022). Spectrum, Adobe's design system. <https://spectrum.adobe.com/>

Apple. (2019). Designing for iOS - Platforms—Human Interface Guidelines—Design—Apple Developer. <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/platforms/designing-for-ios/>

Bravo, L. (2018). Framework o librerías: Ventajas y desventajas. tiThink Technology. <https://www.tithink.com/es/2018/08/29/framework-o-librerias-ventajas-y-desventajas/>

Cardello, J. (2022, junio 15). 14 best prototyping tools for UI/UX designers in 2023. <https://webflow.com/blog/prototyping-tools>

Castillo, M. (2021, enero 10). ¿Cómo elegir Diseño UX/UI vs Desarrollo Front End? Desafío Latam. <https://blog.desafiolatam.com/disenio-ux-ui-o-desarrollo-front-end/>

Constant, I. (2021). ¿Qué es un sistema de diseño y cómo puedo usarlo en mis proyectos digitales? | Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/6334-que-es-un-sistema-de-disenio-y-como-puedo-usarlo-en-mis-proyectos-digitales>

Figma. (s. f.). Figma. Recuperado 21 de febrero de 2023, de https://www.figma.com/login_iframe

Frost, B. (2016). Atomic design. Brad Frost Pittsburgh. <http://atomicdesign.bradfrost.com/chapter-1/>

Geyser, W. (2022, marzo 31). Top 10 UX/UI Design Tools in 2023. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/ux-ui-design-tools/>

Google. (2021). Material Design. Material Design. <https://m3.material.io/>

Hernández Castro, F., & Monge Fallas, J. (2014). Dibujando 2D en iOS (Nota técnica). Tecnología en Marcha, 27(Extra 6), 9.

Holgado, J. L. (s. f.). ¿Qué son los tokens de diseño? Recuperado 5 de enero de 2023, de <https://www.atsistemas.com/es/blog/que-son-tokens-disenio>

IBM. (2018). Carbon Design System. <https://www.carbondesigsystem.com>

Jankowski, T. (Director). (2022, julio 2). The Future of Design Systems—Thorsten Jankowski Volkswagen. https://www.youtube.com/watch?v=eIS_7mMCcFQ

Justin, M. (2021). What Are Design Tokens? A Design Systems Tool | Adobe XD Ideas. Ideas. <https://xd.adobe.com/ideas/principles/design-systems/what-are-design-tokens/>

Limcaco, J. (2021). Design Systems Repo. Design Systems Repo. <https://designsystemsrepo.com/>

M, L. (2022, agosto 3). Mejores Frameworks FrontEnd: Descubre qué framework usar. BitDegree.org Online Learning Platforms. <https://es.bitdegree.org/tutoriales/frameworks-frontend/>

Mendesaltaren. (2023). Handbook. <https://www.mendesaltaren.com/handbook>

Mew, K. (2015). Learning Material Design. Packt Publishing Ltd.

Microsoft. (2020). Fluent UI - Get started—Fluent UI. <https://developer.microsoft.com/en-us/fluentui#/>

Moweb. (2022). 5 Best Front-End Frameworks of 2023. Moweb. <https://www.moweb.com/blog/best-front-end-frameworks>

Myre, M. (2022, diciembre 13). 11 Best UX Prototyping Tools for UX/UI Designers. <https://designlab.com/blog/best-prototyping-tools-for-UX-UI-designers/>

Patel, J. (2021, noviembre 24). 10 Best Front end Frameworks for Web Development in 2023. <https://www.monocubed.com/blog/best-front-end-frameworks/>

Rice, L. (2022, agosto 23). Carbon Design System wins 2022 Red Dot Design Award. _carbondesign. <https://medium.com/carbondesign/carbon-design-system-wins-2022-red-dot-design-award-e200808c33ab>

Salesforce Developers (Director). (2016, octubre 26). Using Design Tokens with the Lightning Design System. <https://www.youtube.com/watch?v=wDBEc3dJJV8>

SosaaTzec, O., & Siegel, M. (2014). Principios de diseño visual para HCI. Ann Arbor, 1001, 48109.

Stamas, N. (2017, febrero 13). Selling a Design System at Your Company. Medium. <https://uxdesign.cc/selling-a-design-system-at-your-company-74cb2bc97195>

Suarez, M., Anne, J., Saylor-Miller, K., Mounter, D., & Stanfield, R. (2019). Design Systems Handbook. Design Systems Handbook - DesignBetter. <https://www.designbetter.co/design-systems-handbook>

Tidwell, J., Brewer, C., & Valencia, A. (2022, septiembre 30). 14 Best UI Design Tools and Software [Free, Paid + Open Source]. <https://www.hotjar.com/ui-design/tools/>

Treder, M., & Cao, J. (2017). Why Build a Design System? <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/design-systems-why-build-one/>

Vele, M. (2023, enero 26). Diseño UI - Tokens. <https://es.linkedin.com/pulse/dise%C3%B1o-ui-tokens-mario-velez>

Zúñiga-Saldaña, N., & Montiel-Cisneros, J. M. (2020). Diseño gráfico, UI y UX de sistema de monitoreo ambiental.

Arte y Diseño Gráfico punta de lanza en Responsabilidad Social Empresarial

Autor

Lic. Ariel Miranda

Instituto de Investigaciones del Hábitat, Facultad de Arquitectura y Cs. del Hábitat, Universidad de San Francisco Xavier, Carrera de Arte y Diseño Gráfico.

No cabe duda que la pandemia ha sacado lo mejor y peor de la sociedad, a razón que las oportunidades económicas, laborales y educativas han disminuido notablemente, y se han establecido marcadas diferencias entre la población más rica y pobre en el mundo. Según la CEPAL (2022). Al finalizar la gestión, las tasas de pobreza y pobreza extrema en América Latina se mantuvieron constantes, 32,3% y 12,9% respectivamente, en relación al 2021; sin embargo, estos niveles continúan por encima de los niveles prepandemia.

A nivel nacional los índices de pobreza se han visto agravados a causa de variables exógenas como guerra entre Rusia y Ucrania, o la sequía ocasionada por el calentamiento global que entre muchos efectos está provocando el cambio climático e influyendo en indicadores sociales como la migración del campo a la ciudad, la inseguridad ciudadana y los niveles violencia familiar.

Ante esta situación de crisis el Estado, las empresas y los actores sociales han desarrollado programas de Responsabilidad Social para mitigar los efectos de la pobreza y el desempleo, con proyectos que van desde clásica donación caritativa hasta programas integrales que, en la lógica de ganar ganar, fortalecen sus procesos, ganan experiencia y al mismo tiempo brindan soluciones a partir del servicio.

Ahora bien, la Responsabilidad Social no se limita solo a empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado y la Universidad. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan marketing social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitario que realizan las instituciones, para que el público las asocie con una preocupación por lo social y humanitario.

Este es el caso de la Carrera de Arte y Diseño Gráfico de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, quien en su afán de involucrarse con los problemas de su sociedad y brindarle soluciones, ha realizado diferente convenios de cooperación interinstitucional desde el 2019 con actores institucionales como: Cemse, Treveris, Manq'a, Incuborse y el IPTK, siendo esta última la instancia que cuadyubo a jóvenes de quinto semestre, desarrollen proyectos de innovación social durante la gestión 2022, logrando beneficiar a más de 500 niñas/niños y más de 100 jóvenes del Municipio de Macha y 150 niños/niñas del Distrito 6 del Municipio de Sucre.

La campaña del primer semestre de la gestión 2022 fue denominada: “Alegrando los corazones de Macha”, la misma tenía como propósito recolectar víveres, útiles escolares y juguetes para la población que vive en extrema pobreza en el Municipio de Macha, provincia Chayanta del departamento de Potosí, lugar que registra los IDH más bajo: 0.341, después de Arque del Departamento de Cochabamba - Bolivia(UDAPE,2003).

Por otro lado, la campaña del segundo semestre se denominó: “La botita donadora” y beneficio a niñas/niños de comunidades del distrito 6: Aruni y la Barranca, con juguetes y víveres, la selección del grupo beneficiario se fundamentó en variables como: pobreza, deserción escolar y la falta de oportunidades.

Ambas campañas fueron desarrolladas en dos fases y se enmarcaron en el modelo de ingresos crowdfunding: la primera fase se caracterizó por el estudio, diseño y posicionamiento de campaña y la segunda por la puesta en marcha de estrategias de recolección y entrega de víveres. Ambos semestres se centraron en el beneficiario, con un alto grado diferenciación, lo cual fue posible por medio de mensajes motivadores y flexibles que fueron comunicados por medios físicos y digitales (Andreasen, 2013)

El esfuerzo de estudiantes y docentes de la Universidad, instituciones y la comunidad en su conjunto revela el propósito más noble de la universidad; que es el servicio; y tal como explica Estrada y Borrero (1996) la misma se deriva del latín “servus”: siervo o sirviente; en este sentido, Castellanos (2012) aclara que el Servicio no debe confundirse con servilismo, ya que mismo se ejecuta con el corazón y sin ver ningún aspecto más allá de lograr satisfacer adecuadamente una necesidad humana, al servir los 30 estudiantes involucrados en ambas campañas valoraron al individuo, al receptor del servicio, y al mismo tiempo aprendieron la paradoja del líder: El servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Andreasen, Alan: Marketing social, Change-Jossey- Bass Publishers, San Francisco, 2013.

Mendive, D. E. (2000). El marketing social puede ser un instrumento de evangelización. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usfxarq/80283?page=186>.

Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios. S.I, Argentina: B - EUMED.

CEPAL, N. (2022). Cómo financiar el desarrollo sostenible: recuperación de los efectos del COVID-19 en América Latina y el Caribe.

Mendive, D. E. (2000). El marketing social puede ser un instrumento de evangelización. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.

UDAPE 2003, Pobreza y Desigualdad en Municipios de Bolivia; estimación del gasto de consumo combinado el Censo 2001 y las Encuestas de Hogares. UDAPE e INE con la asistencia del Banco Mundial, La Paz, Bolivia

Reflexiones para recordar la identidad de una Ciudad.

Autora

Arq. Gimena Gorena Espada

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, Carrera de Arquitectura

Resumen

La ciudad de Sucre, es conocida por su hermosa y valiosa arquitectura en edificios que han sido merecedores de reconocimiento a nivel nacional e internacional, es menester de su población el saber mantenerlos bajo ese mismo carácter, pero lamentablemente esta responsabilidad recae solamente en los propietarios mismos, o la institución local encargada de dicho inmueble. Siendo el que el criterio debiera explorar más allá en cuanto a responsabilidades de la población en su conjunto.

Algunas de las fachadas de las casas de Sucre, como en otras ciudades, se convierten en espacios de ciertas intervenciones y aunque no todas se pueden catalogar como artísticas, algunas de estas expresiones, merecen ser valoradas o simplemente ser parte de un criterio generador de nuevos espacios físicos, que sirvan como opciones para futuras intervenciones, evitando así el perjuicio en la imagen que se pretende mostrar. Reforzando la intención de comunicación gráfica hacia el visitante, siempre en beneficio de mostrar la cultura de nuestra ciudad y las expresiones artísticas de sus habitantes.

Es así que por varias razones la degradación visual de estas fachadas que tanto valor poseen o debieran poseer no son protegidas y tratadas apropiadamente es por eso que, mediante la reubicación de ciertas intervenciones artísticas y por sobre todo la limpieza o revitalización de algunas de las fachadas de inmuebles del Centro Histórico, se intenta otorgar a la imagen urbana ese carácter de Ciudad Blanca del que un día fue su sinónimo.

La realización del presente trabajo de investigación y su posterior difusión permitirá incentivar a la conciencia de propios y extraños sobre la importancia de la revitalización y preservación de la buena imagen que esta ciudad ha forjado durante años, dejando en claro el alto valor patrimonial y cultural que presenta su centro y el aporte que brinda al país en su conjunto. Es responsabilidad del ser humano el saber valorar y preservar el legado que años de historia y cultura nos pueden presentar ciertos espacios.

De esta manera adquiriendo la conciencia necesaria de lo que podemos ser y tener, el ciudadano lograra tener una idea clara del carácter e imagen que una ciudad declara Patrimonio debe presentar.

Introducción

La imagen urbana de una ciudad es la conjugación de los elementos naturales y contruidos que forman parte del marco visual de los habitantes de esa ciudad. Sucre, dentro de sus características particulares, se ha consolidado por ser un lugar con un alto potencial turístico, el Centro Histórico, es el punto clave para esta identidad, sobre todo por la imagen construida (inmuebles) que, dependiendo de su categoría, pertenecen al conjunto histórico que enriquece y refuerza el carácter del que goza la Capital de Bolivia.

En un intento para potencializar y plasmar en una intervención fotográfica documental este panorama, se pretende demostrar que, mediante la revitalización visual y digital de algunas de las fachadas de inmuebles del Centro Histórico, se puede llegar a concientizar y admirar la riqueza arquitectónica y patrimonial que en más de una ocasión y por diferentes circunstancias lamentablemente han sido dejadas en el olvido.

Al revitalizar la imagen urbana del centro de Sucre, mediante el tratamiento fotográfico en las fachadas de ciertas edificaciones, surge la intención de rescatar algunas de estas expresiones artísticas, reacomodándolas (mediante la edición digital) en ciertos espacios de la ciudad estratégicamente detectados.

Contexto

La ciudad de Sucre, al ser conocida como CIUDAD BLANCA y declarada como PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco 1991), cuenta en su Centro Histórico con edificaciones de un alto valor arquitectónico, histórico y cultural, aportando así ese valor de la imagen urbana, haciendo del centro de ésta, un lugar bastante atrayente para propios y visitantes.

Con el paso del tiempo, muchas de las edificaciones del Centro Histórico de la ciudad de Sucre (Distrito N° 1), fueron requiriendo diferentes intervenciones en cuanto a su mantención, ya que hablamos de construcciones de finales del siglo XVI aproximadamente, por tanto y evidentemente el tiempo resulta ser uno de los principales enemigos, a esto se le suma la degradación física de algunos inmuebles (sobre todo los de tipo privado) que no solo sobreviven precariamente al paso del tiempo, también a la mala voluntad de algunos habitantes de esta ciudad, que por el pretexto de hacer protesta y desorden pero en otros casos arte, afectan la imagen limpia y planificada que estas edificaciones debieran presentar.

Es así que actualmente muchos de estos inmuebles son merecedores de escenarios visuales de protesta o expresiones artísticas callejeras, que probablemente al no encontrar los espacios adecuados, recaen en el error de apropiarse de cualquier área para plasmar su arte. Dejando de lado el sentido comunicacional que debiera tener el diseño gráfico.

Esto genera un impacto al visitante (propio y extraño) que advierten estas intervenciones en lugares que son también parte de ese patrimonio que merece ser valorado.

Conceptos

A continuación, se detallan algunos de los conceptos básicos que serán de importancia en el desarrollo de la presente investigación:

Arte urbano. Cuando hablamos de arte callejero, arte urbano o street art, nos referimos a las técnicas informales de expresión artística que se dan en la calle de manera

Alba T. (2016). Diccionario de Diseño.

Ciudad patrimonio. los sitios que son considerados Patrimonio de la Humanidad en México, son lugares que han cumplido los requisitos necesarios marcados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y que han sido nominados para el programa internacional Patrimonio de la Humanidad por el comité de la UNESCO debido a su importancia excepcional cultural o natural.

Cabrera M. (2010). Lleida M. (2014). Patrimonio, ciudad y cultura.

Edición fotográfica. El retoque fotográfico es una técnica que permite obtener otra imagen modificada, ya sea para lograr una mejor calidad o más realismo, o para obtener una composición totalmente diferente que distorsione la realidad. Para llevar a cabo dicho proceso, se utilizan mayoritariamente programas informáticos.

Alba T. (2016). Diccionario de Diseño.

Imagen urbana. La imagen urbana se refiere a la conjugación de los elementos naturales y construidos que forman parte del marco visual de los habitantes de la ciudad, a creación de la imagen de la ciudad se da a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta y organiza mentalmente³ se refiere a esquemas mentales de la ciudad, realizados a partir de caminar e integrarse a la ciudad, razón por la cual se tienen imágenes diferentes entre sí y con la misma realidad exterior

BORJA J. (2000). La gestión de las ciudades en la era de la información.

Imagen visual. La imagen visual es aquella que percibimos a través de la vista representada en un soporte, materia o medio. Imagen visual es una fotografía, una escultura, una pintura, una ilustración, un grabado o la propia interfaz de la pantalla del ordenador.

Alba T. (2016). Diccionario de Diseño.

Restauración. Es recuperar, recobrar o renovar una cosa en aquel estado o estimación que antes tenía. Se lleva a cabo en pinturas, esculturas, edificios, entre otros por el deterioro que hayan sufrido. Se puede hablar de restauración arquitectónica, que hace referencia al patrimonio cultural de una Nación, con el fin de mantener un sitio histórico en estado de servicio conforme a sus características funcionales constructivas y estéticas, garantizando su permanencia en el tiempo.

Revista Académica de Investigación. (2010). Conceptos Contemporáneos Aplicados a la Restauración de Bienes Culturales Muebles.

Revitalización. Revitalizar consiste en otorgar mayor vitalidad o vigor a una cosa. Al revitalizar algo, por lo tanto, se le aporta fuerza, vida o movimiento. La idea de revitalizar suele asociarse a la recuperación del esplendor o el crecimiento de algo.

Alba T. (2016). Diccionario de Diseño.

Reflexión

Deterioro del Patrimonio edificado - Degradación Visual: Si bien el Patrimonio de Sucre presenta un buen nivel de conservación en su conjunto, se evidencia un proceso gradual de deterioro provocado por diferentes causas: Destrucción y alteración tipológica - arquitectónica, concentración de servicios y de equipamiento urbano, saturación del tránsito vehicular, adaptaciones de inmuebles a nuevos usos, consolidación del comercio informal callejero, demolición clandestina e insuficiente sensibilidad sobre lo que significa el respeto a la propiedad privada y al bien inmueble público bajo la falsa idea de libre expresión, entre otras.

Imagen 1. Degradación visual del Centro Histórico de Sucre



Fuente: Internet - Elaboración propia

De entre las citadas anteriormente destacan aquellas intervenciones artísticas callejeras que, en el sentido de informar, reclamar algo o simplemente acompañar la caminata, algunas personas y/o artistas de la ciudad plasman sus expresiones en muros que debieran mantenerse limpios, coadyuvando así en la degradación visual del entorno. Muchas de estas expresiones pueden ser catalogadas como “vandalismo” ocasionando molestia y perjuicio hacia la Municipalidad y propietarios.

Otras sin embargo son “Arte Urbano” y/o “grafiti” siendo expresiones que, por su calidad compositiva, grafica o por el mensaje que transmite, son dignas de ser tomadas en cuenta para un posterior tratamiento.

Imagen 2. Expresión gráfica o vandalismo en el Centro Histórico de Sucre



Fuente: Pagina de internet Correo del Sur

Imagen 3. Arte urbano en el Centro Histórico de Sucre



Fuente: Elaboración Propia

Conclusión

Una vez realizada la investigación del presente documento se pudo evidenciar que los principales elementos de degradación visual de las construcciones del Centro Histórico de la ciudad de Sucre son:

- Destrucción y alteración tipológica – arquitectónica de las fachadas.
- Concentración de servicios sobre todo de tipo comercial
- Saturación de servicios de equipamiento urbano y redes de instalaciones.
- Saturación del tránsito vehicular.
- Consolidación del comercio informal callejero.
- Demolición clandestina de construcciones consideradas bien patrimonial.
- Adaptación de un espacio público para representación de expresiones artísticas.
- Insuficiente sensibilidad sobre lo que significa el respeto a la propiedad privada y al bien inmueble publico bajo la falsa idea de libre expresión, entre otras.

Arte urbano: En este sentido, se muestra como algo más abierto, que incluye mensajes reivindicativos o dibujos cuyo objetivo no es la ‘competición’ entre escritores, si no

llamar la atención de las personas. Mientras que una intervención urbana, normalmente aprovecha ese espacio para transmitir una idea o jugar con el propio espacio, es decir, interactúa con la superficie y con las personas que lo observan.

Por tanto, se entiende que toda expresión artística que se produce en la ciudad es arte urbano siendo el único fin que los une es de expresión planificada en medio de las calles.

Imagen 4. Arte urbano en el Centro Histórico de Sucre



Referencia: Av. Jaime Mendoza S.A. Mural
"La espada de Juana Azurduy de Padilla",
heroína Nacional.

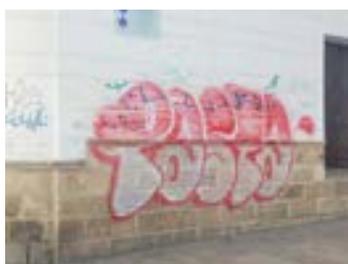


Referencia: Barrio América S.A. Mural
"Nacionalización e Industrialización"

Grafiti. El grafiti trata únicamente de poner un nombre o un icono, hacer algo visualmente impactante.

Pintar un grafiti "es sentirse realizado, que los demás vean que estás ahí, no se trata de decir nada, simplemente aquí estoy yo." (Psico, 2011).

Imagen 5. Grafiti el Centro Histórico de Sucre



Referencia: Calle Arenales



Referencia: Barrio San Lázaro Mural
"Alas de la libertad"

Vandalismo. No es más que el intento malintencionado de degradación visual y hasta física del bien inmueble que puede o no ser de carácter público o privado.

Imagen 6. Vandalismo en el Centro Histórico de Sucre



Imagen: Correo del Sur
Parque Simón Bolívar



Imagen: Barrio Santa Ana

Revitalización visual digital del Centro de Sucre



BIBLIOGRAFÍA

Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. (3ra ed.) Graw Hill.

Alba T. (2016). Diccionario de Diseño (última edición).

BORJA J. (2000). La gestión de las ciudades en la era de la información (1ra edición).

GAM. de Sucre. (2016). Plan de Desarrollo Integral. (única edición).

Peñaranda L. (2009). Manual para la conservación del Patrimonio Arquitectónico habitacional de Sucre.

Díaz E. Fuentes S. Pérez Manual de conservación de monumentos Históricos y arquitectura de tierra.

Henríquez, R. y Rasse, C. (2018). Desafíos de la Formación Ciudadana para su Enseñanza y Aprendizaje, en I. Sánchez (ed.), Ideas en Educación II. Definiciones en tiempos de cambio: CEPPE, Ediciones UC



Gestión 1 - 2023