

Análisis de la influencia para la introducción de nuevos paradigmas de diseño, al utilizar plataformas para la creación de contenidos digitales vs diseñar y aplicar los fundamentos del diseño

Avelar Bribiesca, Monica Georgina ⁽¹⁾

Resumen: La enseñanza del diseño tiene como punto de partida los fundamentos; en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, de la Universidad de Guadalajara, los diseños que ahí se imparten, enfatizan los beneficios de su aplicación en carreras como la arquitectura, diseño gráfico, moda, industrial, urbanismo, etc., la correcta aplicación de los fundamentos en sus proyectos no se limita al curso en sí, cada una de las asignaturas aplica y refuerza este conocimiento en relación a la especialización que se esté estudiando; a partir del entendimiento de los fundamentos se desarrolla la capacidad de analizar piezas gráficas, construirlas y deconstruirlas desde su apreciación estética y visual. A raíz de la introducción de plataformas especializadas para hacer diseño sin tener bases y fundamentos, es que se puede establecer el supuesto “los nuevos paradigmas del diseño son resultado de la influencia y reinterpretación hecha por las plataformas de diseño utilizadas para la creación de contenidos, por el público en general”, lo que resulta en trabajos carentes de identidad propia.

Esta investigación es cualitativa, resultado del análisis y exploración del uso de plataformas de diseño digital, cuyo objetivo es describir y explicar su impacto en la creación de nuevos paradigmas de diseño.

Palabras clave: Creación - Fundamentos - Plataformas - Diseño - Digital

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 29-30]

⁽¹⁾ Dra y Profesora Investigadora de la Universidad de Guadalajara, con 23 años de experiencia impartiendo clases de diseño, mercadotecnia y emprendimiento. Integrante de diversos grupos de investigación como el cuerpo académico 1196, y las redes de investigación en diseño de la UP y del Centro Universitario de Arte Arquitectura y diseño, presentando temas de innovación en diseño. Correo electrónico: monica.avelar@academicos.udg.mx

Introducción

El diseño gráfico se percibe como una disciplina que todos pueden llevar a cabo solo con tener a disposición un ordenador y software de diseño, es lo que se vive todos los días desde el ámbito profesional como diseñador. En Guadalajara, México basta con caminar por la zona conocida como las nueve esquinas y la calle Libertad, en el centro de la ciudad; en ella se encuentran todo tipo de lugares de impresión y oferta de diseño a precios de regalo, esta circunstancia no puede ser ajena de los ámbitos académicos en gran medida, esta oferta de “diseño” establece características que los usuarios terminan solicitando y por lo tanto consumiendo, sin ser el ideal, pero sí una realidad.

La expansión del diseño a los mundos digitales replicó esta circunstancia, pero ahora con la oferta de plataformas que facilitan que todo interesado haga sus propios contenidos sin depender de un profesional en el área, esto se ve reflejado en cuentas de negocios con estilos de comunicación similar, uso de ilustraciones y colores de la misma gama cromática y lo único que podría diferenciarlos uno de otro es la suerte de contar con un buen diseño de marca, logotipo y la diversidad de identificadores gráficos que pueden utilizar.

El análisis que se desarrolla en este artículo tiene como objetivo presentar los elementos de diseño que los usuarios y profesionales consideran agradables o desagradables, es un pretexto que abre la conversación para la creación de nuevos paradigmas en el diseño, si éstos se están gestando desde lo que las plataformas proveen o desde la intención de los diseñadores por mantener y aplicar los fundamentos para presentar resultados dotados de armonía y equilibrio.

Además, permite cuestionarse si es tarea solo del diseñador o es indispensable la colaboración de otras disciplinas a ser parte de esta conversación y cómo el conjunto de trabajo en colaboración puede brindar grandes resultados a la hora de diseñar contenidos y establecer los paradigmas que determinan las bases para una estética actual que trascienda a lo largo del tiempo y que forme parte de la historia del diseño gráfico, y no solo sea una moda pasajera.

La enseñanza del diseño gráfico

La enseñanza del diseño debe en todo momento comenzar por exponer el concepto de esta palabra; entre quienes se han dado a la tarea de documentar las actividades y trayectoria de nuestra profesión, puedo mencionar a Isabel Campi, Juan Acha y Wucius Wong, quienes desde su perspectiva y orientación al diseño, encuentran coincidencias al definirlo como un generador de teorías que parten de la cultura estética, sin olvidar que el diseño debe diferenciarse de lo estético y lo artístico, definirse desde lo que se entiende como cultura de diseño, resultado de utilizar lenguajes, sistemas, tecnologías, y teorías de la comunicación, con el único fin de ser útil al ser humano y contener un fin práctico.

El diseño entonces es el proceso resultado de la interacción entre acciones, motivaciones y producción al utilizar recursos estéticos para añadir valor.

La Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica de la Universidad de Guadalajara, se define como “una disciplina que se enfoca en identificar y resolver problemas de comunicación a través de mensajes y estrategias generadas mediante un proceso cognitivo y metodológico, aplicados en diversos medios” (2025, cuaad.udg.mx).

El plan de estudios vigente imparte asignaturas que pueden atender a la solución de problemas de comunicación como se expone en la definición, como son los fundamentos del diseño bidimensional, educación visual, desarrollo de comunicación visual y administración de redes y comunidades virtuales; en este aspecto se hace notar que esta última materia solo la cursan los alumnos que deciden especializarse en Diseño Digital, es decir, los estudiantes eligen su orientación especializante, y si su opción no fuese Diseño Digital, difícilmente obtendrán los conocimientos del curso Administración de redes y comunidades virtuales, sin que esto sea un impedimento para elaborar contenidos para entornos digitales y redes sociales, puesto que lo indispensable con relación a composición lo habrán visto en las materias que se incluyen en el bloque básico particular obligatorio, como los fundamentos del diseño.

Los fundamentos del diseño forman parte de la base cognitiva para el desarrollo del diseñador gráfico; sin ellos, organizar, distribuir y conectar elementos gráficos de manera ordenada y armoniosa en piezas gráficas, si bien no es imposible si es poco probable. Se puede tener buen ojo (sin entrenamiento y educación) para desarrollar el trabajo y mucha más suerte si con ello logra conectar y comunicar con los públicos a los que se dirige.

Estos fundamentos, también conocidos como principios del diseño, son una asignatura que se cursa en los primeros semestres en la enseñanza a nivel superior del diseño gráfico, dado que brindan la base para la organización visual de los elementos que integran un diseño. “Los principios se refieren a las relaciones y estructuras específicas de los elementos, formas y figuras” (Wong; 2014, p. 15).

Los elementos del diseño de Wong (1991), son el punto, la línea, el plano y el volumen; estos elementos se complementan con los principios de organización visual, como la unidad, equilibrio, jerarquía, contraste, proporción, ritmo y repetición. Cada uno de los conceptos mencionados por Wong, se aprende durante al menos un semestre dentro de las carreras de diseño, en algunos planes de estudio hasta tres; cada concepto será parte fundamental para la solución del o los objetos de diseño, brindando atención, armonía y agrado a los elementos más importantes por ubicación, color y/o forma. Cuando el diseñador aplica bien esta combinación de elementos, el resultado tendrá que ser un mensaje claro para el usuario.

Wong (2014) expone como herramientas de trabajo del diseñador, las reglas, los compases, restiradores, entre otros, que poco a poco fueron dejados de lado por la aparición de la computadora, actual herramienta indispensable para diseñar; incluso describe tres softwares de diseño de la época, así como sus cualidades y recomendaciones para elegir cuál utilizar, dependiendo de las características del diseño a realizar.

Como se apreciaba, Wong ya en 2014, incluyó el uso de los ordenadores para la creación de diseño en sus libros como un componente y herramienta para el diseñador, e incluso Lupton (2016) menciona que los elementos y principios de organización visual utilizados desde los tiempos de la Bauhaus, han dejado de ser suficientes en la era de la tecnología, e incluye dentro de los elementos la transparencia, que comprende a dos imágenes dentro de

un mismo espacio y las capas que permiten complementar elementos del diseño sin estar en el mismo nivel espacial.

Previo a la inclusión de las tecnologías, en los libros escritos por Wong ya se daban casos donde cualquier persona con un ordenador y software de diseño, con o sin conocimiento de su tarea básica y beneficios, se hacía llamar a sí mismo “diseñador”, sin una dimensión real de lo fácil que sería crear y comunicar a los públicos con elementos agradables seleccionados mediante un programa que servía como un catálogo para creación de contenidos. “El software organiza el material visual en menús de propiedades, parámetros, filtros, etc. de manera que crea herramientas que son universales en su ubicuidad social, su interdisciplinariedad y su capacidad descriptiva” (Lupton, 2016 p. 19).

Tanto Wong como Lupton, son conscientes que la manera de diseñar ha cambiado al ritmo en que la tecnología evoluciona, incursionando e influyendo en las formas y métodos para diseñar en soportes virtuales, lo que nos lleva a la pregunta: ¿Qué y quiénes nos están diciendo lo que se debe o no hacer dentro de una publicación en el mundo de lo virtual? En una búsqueda en redes sociales como Instagram y LinkedIn, encontramos diversidad de contenidos que afirman lo que es *trending* dentro de las redes sociales:

Red Social de consulta	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3
LinkedIn	Agencia de Diseño de branding, web y social media.	Responsable de Marketing Digital	Brand Strategist y Social media Marketer

Figura 1. Tabla informativa sobre la búsqueda de recomendaciones, para creación de contenidos en redes sociales. Fuente (elaboración propia, 2025).

La búsqueda de recomendaciones sobre tendencias para diseño y creación de contenidos depende del experto, algunos como Blanca Valle (2025) que se identifica como profesional de marketing digital, menciona lo relacionado a formatos, recomendando el uso vertical para redes como LinkedIn o TikTok, e incluye las medidas en píxeles sugeridas; el formato es un elemento de diseño importante dado que nos da la pauta de límites en los que se debe desarrollar la acción comunicativa, la experta menciona imágenes y video como recursos principales.

Por su parte la agencia de diseño y *brandign* Eidos Agencia (2025), incluye en sus recomendaciones las tendencias para el uso y aplicación de color, denominándolas maximalistas y vívidas; destaca en su ejemplo el uso de colores como amarillo, morado y naranja combinados con rosa, generando un contraste que se podría identificar dentro de la estética del “antidiseño”¹ que tuvo su auge en los años 70’s, y pretende eliminar toda regla de

diseño preconcebida, de forma que el concepto en general tiene que ver con la libertad y la diversión.

Las formas recomendadas son retro futuristas combinando elementos gráficos creados con el ordenador y fotografías o ilustraciones realistas, destacando los colores neón en contraste con fondos oscuros; una opción de ilustración que recomiendan es naïve, está hecha de líneas libres simulando un boceto de tinta, con siluetas que presumen libertad. Destaca el uso de inteligencia artificial para la creación de imágenes y la combinación de texturas con degradados.

hoy los diseñadores y artistas tienden tanto hacia la idiosincrasia y la personalización de los encargos como hacia la fidelidad a los estándares y las normas. La preferencia del movimiento moderno por formas reducidas y simplificadas coexiste ahora con el deseo de construir sistemas que arrojen resultados inesperados (Lupton, 2016, p. 16).

La combinación de los elementos que recomienda la agencia Eidos (2025) concuerda con la afirmación que hace Ellen Lupton (2016) donde la estética se integra con combinación de elementos sin relación directa, que muestran conceptos diferentes, que de tan incongruentes resultan agradables a la vista, así como la combinación de conceptos de libertad, con tecnología (IA) y realidad en un mismo formato.

Whyte (2025) Brand Strategist & Social Media Marketer, titula su post informativo como *“Design without strategy is just expensive decorations”* afirmando que el diseño, si no se acompaña de una estrategia, carece de sentido, aún si es el mejor diseño del mundo, puede no comunicar de forma correcta el objetivo de las marcas, productos y/o servicios. Desde la visión de la mercadotecnia llama al diseño como una herramienta para reforzar el posicionamiento, una guía para la percepción, conexión emocional y construcción de confianza de la marca.

Un concepto interesante que presenta Whyte es la intencionalidad del diseño, es decir que cada elemento que se incluye en un post tiene un fin y este fin no depende de la “belleza” o nivel de agrado del post, depende del objetivo de comunicación para estar seguros de que el diseño presenta resultados y no solo decoración.

Metodología

La investigación se denomina mixta dado que incluye una etapa de búsqueda bibliográfica y exploración en redes sociales que se integran en el marco teórico, donde se expone lo que la literatura dicta sobre reglas de composición y la inclusión de los fundamentos dentro del mundo digital, así como la relevancia de su correcta aplicación en el diseño y la comunicación, y el contraste de lo que los “expertos” mercadólogos y creadores de contenido consideran es lo relevante al momento de presentar tu empresa en redes sociales; de igual forma se menciona la intervención del neuromarketing como disciplina para conocer la percepción de los elementos del diseño en las personas.

El cuestionario tiene como objetivo conocer las percepciones de los usuarios, la información que se solicita es de tipo cualitativa, los sujetos entrevistados se seleccionaron en función de su grado de conocimiento en áreas de diseño, participación como decisores para creación de contenido y finalmente algunos estudiantes de diseño, por lo tanto, la selección de los sujetos es de conveniencia y estructurada; la *Figura 2*, incluye la cantidad de sujetos para cada categoría.

Profesional	Junior	Usuarios	Usuario / profesional
4 sujetos	3 sujetos	4 sujetos	4 sujetos

Figura 2. Selección y denominación de perfiles para aplicación de las entrevistas. Fuente (elaboración propia, 2025).

En la categoría de profesionales los sujetos son dos femeninas y dos masculinos, todos con estudios en diseño gráfico, dos de ellos cuentan con posgrado en marketing, y los otros dos, su actividad principal como profesionales en la creación de contenido.

La categoría denominada junior es la que atiende a los estudiantes, dos de ellos son femeninas, su carrera es diseño gráfico y se encuentran realizando práctica profesional al momento en que se realizó la entrevista; uno de los tres entrevistados en esta categoría, es una femenina con estudios de bachillerato y sin relación con el diseño gráfico, su área de desempeño son las ventas, por lo que su perspectiva es de utilidad.

El segmento de usuarios se denomina de esa forma dado que contrataron o han utilizado la creación de contenidos para promoción de sus empresas, en esta categoría tres de los entrevistados son masculinos y solo una femenina, las actividades empresariales son diversas, dado que incluyen fabricación industrial, repostería y ventas, dos de los masculinos cuentan con estudios a nivel superior uno en posgrado y otro con nivel medio superior.

La última categoría denominada usuario/profesional está integrada por cuatro profesionales con estudios y conocimiento en diseño o marketing, por lo que los incluye en la categoría profesional, pero de manera adicional, realiza contenidos para sus empresas o proyectos de emprendimiento.

El instrumento incluye una imagen de referencia que se puede observar aplicada en distintas redes sociales, diez en total, cada una además de calificarla en sus elementos como agradable o no, incluye un apartado para comentarios. Es importante señalar que fue el mismo cuestionario e imágenes para todos los perfiles (*Ver Figura 3*).

Género:	Edad:	Escolaridad:		
Ocupación				
Instrucciones: De las siguientes imágenes califica los elementos de diseño con una marca en la columna que represente lo que para ti es agradable o no, del post, si tienes algún comentario sobre el diseño y los elementos que lo incluyen, puedes utilizar la última columna para hacerlos.				
Por favor no modifiques la estructura de las tablas.				
Imagen número	Elemento	Percepción		
		Agradable	Irrelevante	Desagradable
	Colores			
	Formas			
	Composición			
	Jerarquía			
	Estilo			
	Retículas			
	Tipografías			
Imágenes				
Comentarios:				

Figura 3. Formato del instrumento de investigación. Fuente (elaboración propia, 2025).

La selección de los perfiles aportará la diversidad de visiones que existen en relación con lo que les parece agradable o desagradable, se podrá considerar qué elementos influyen para el diseño de contenidos digitales, y podría llevar a argumentar y sentar la base para el comienzo de un nuevo paradigma, aunado al análisis de las redes sociales de cuentas especializadas que se observan en la *Figura 1*.

Desarrollo y resultados de la investigación

El instrumento de investigación, como se mencionó previamente, es una encuesta semiestructurada (*Figura 2*), la entrevista presenta diez imágenes en total, que simulan un contenido para la red social, que incluye los conceptos a evaluar como forma, color, tipografía, composición, jerarquía, etc., cada uno de ellos con un apartado para evaluar a partir de una escala de diferencial semántico de tres opciones, agradable, irrelevante, desagradable y cada uno de los sujetos respondió de acuerdo a lo que percibe. En la entrevista se solicita información demográfica como género del participante, edad, escolaridad y ocupación, para diferenciar si estos dos últimos presentan variables de interés para el estudio.



Figura 4. Simulación de imágenes de la muestra que evaluaron los sujetos. Fuente (elaboración propia con base en ejemplos encontrados en la red, 2025).

La *Figura 4* presenta una interpretación del ejemplo de las opciones de diseño que se incluyeron en los cuestionarios, a cada imagen se le asignó un número del uno al diez, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Cada una de ellas contiene los ocho elementos del diseño a evaluar, color, forma, composición, jerarquía, estilo, retículas, tipografías, imágenes; las características distintivas en el caso del color es la tonalidad, que va desde los colores pastel con saturación media o baja, y en algunos de los casos se observa saturación al 100%. En estos casos resaltan de manera natural debido al contraste que hacen con los post que utilizan menos saturación de color.

La tipografía es diversa, algunas de ellas son en palo seco, fantasía, *script* o *serif*, las formas al igual que los elementos antes descritos pueden ser orgánicos o geométricos, es importante destacar que las ilustraciones tienen un estilo japonés utilizando contornos negros en algunos de los ejemplos, lo que ayuda a crear profundidad, son bidimensionales en su mayoría, brindando volumen con plastas de color y manejo de la saturación o dimensión, los degradados se utilizan para los fondos; el uso de infografías es un recurso frecuente para información que contiene grandes cantidades de texto.

La percepción general de los sujetos entrevistados califica la imagen número seis como la más agradable con el 91% de las menciones; la diez fue considerada la segunda más agradable seguida por el número cinco, como se muestra en la *Figura 5*.

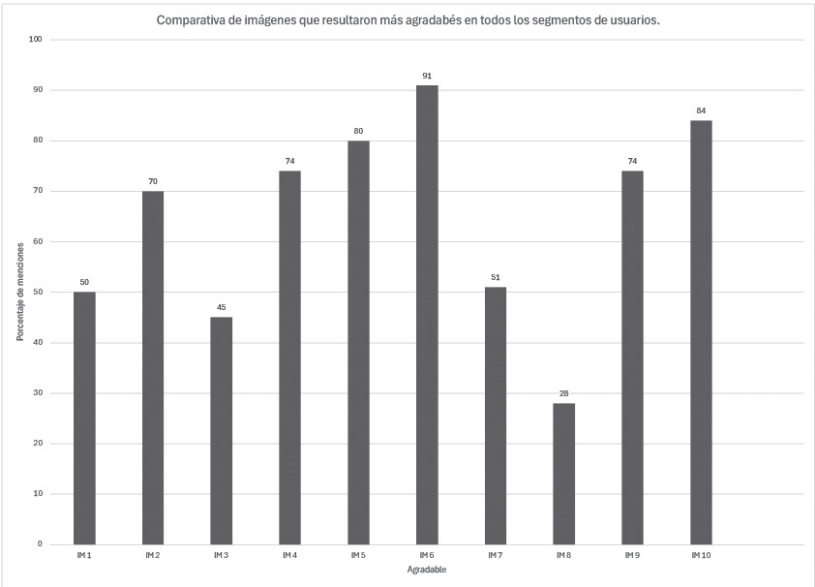


Figura 5. Percepción de la imagen más agradable de acuerdo con los sujetos. Fuente (elaboración propia, 2025).

Por su parte, la *Figura 6* contrasta las imágenes que se consideraron irrelevantes o desagradables, resaltando que la número ocho se calificó como la más desagradable, el contexto particular de esta imagen, es que fue diseñada para comunicar un evento de una instancia gubernamental de México, siguió todos los requerimientos de identidad gráfica con que se asocian, sin embargo agregó un elemento tipográfico de contraste, que se podría considerar “antidiseño” por el uso de colores neón, y formas orgánicas que incluyen volumen y generan una situación invasiva a la identidad asociada con el gobierno, ocasionando que 51% de los entrevistados le asignan el atributo de desagradable; en lo particular esta imagen fue de las que recibió más comentarios donde todos declaran que el elemento tipográfico en tonos rosa no corresponde al estilo de la identidad, es desagradable o rompe con la armonía del post.

El caso particular de esta imagen, calificada por 51% de los entrevistados como desagradable, de alguna manera encuentra sustento en la afirmación de Lupton (2016) donde menciona que las personas siguen prefiriendo “(...) la fidelidad a los estándares y las normas” (p. 16).

La segunda imagen calificada como desagradable fue la número siete que también es parte de una institución pública, obtuvo 31% de menciones en esta categoría; al igual que la imagen previa, recibió comentarios sobre el uso incorrecto del color asociado a una figura fe-

menina, llevando a una posible mala interpretación del mensaje; otros comentarios hacen referencia en el caso de los profesionales y usuarios, que no les parece mala la composición y diseño, pero no la utilizarían.

Finalmente, la imagen tres obtuvo el 20% de menciones como desagradable, los comentarios declaran que la selección de la ilustración, así como la combinación de elementos gráficos no son armónicos entre sí, por lo que, el mensaje no es claro, no se lee y la jerarquía de la imagen le resta importancia. Ver *Figura 6*:

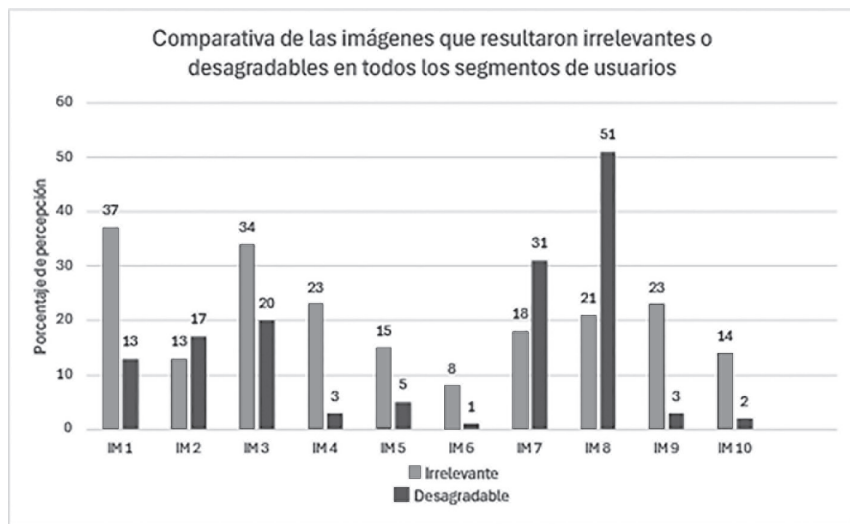


Figura 6. Comparativa de las imágenes que resultaron irrelevantes o desagradables en todos los segmentos de usuarios. Fuente (elaboración propia, 2025).

Los estándares de armonía, caos, bello o feo siguen estando en lo que las personas perciben dentro del universo de su conocimiento en el diseño o estética misma; algunos de los usuarios que realizaron el cuestionario mencionaron que no estaban seguros qué responder en apartados como el que evalúa la retícula y la jerarquía, pero no preguntaron para aclarar su duda, solo hicieron notar que respondieron sobre lo que ellos entendían.

El análisis de los elementos del diseño que conforman la imagen número seis, que fue la que mejor puntaje de percepción agradable obtuvo sólo restaron puntos en los conceptos de tipografía, retículas y formas (ver *Figura 7*). La tipografía que utiliza este post es de palo seco y de cuerpo medio en un estilo muy clásico de helvética, arial o futura, al contrastar

con la imagen cinco que fue la tercer mejor evaluada pero única entre estas tres en obtener el 100% de percepción agradable en el uso tipográfico, el estilo de la tipografía aplicada a la imagen cinco, es manuscrita, lo que le otorga asociaciones de libertad, ligereza y relajación que las de palo seco clásico no evocan tan claramente.

Los elementos dentro de la imagen seis están centrados, por lo que, alguien sin información sobre la cantidad de retículas que existen como recurso para la presentación de información, podrían apreciar dos supuestos, uno de ellos donde no perciben la existencia de la retícula como tal, y el segundo que la perciben como aburrida.

Por último, la ilustración como elemento dominante del post, se caracteriza por el uso de plastas y como se mencionó previamente, con estilo japonés, al utilizar contornos negros para delimitar o enfatizar las formas. El caso de la ilustración se puede mencionar como uno de los elementos que ocasionan la pérdida de identidad de las empresas, el estilo de ilustración es el que más se observó en las plataformas de apoyo para diseño de contenidos en redes sociales, además, se encuentran en cinco de seis de las imágenes evaluadas que incluyen ilustración en su diseño.

Imagen 6 percepción de 91% agradable				
	Profesional	Junior	Usuario	Usuario / profesional
Colores	100	100	100	100
Formas	75	100	100	100
Composición	100	100	100	100
Jerarquía	100	100	50	75
Estilo	100	100	100	100
Retículas	75	100	75	75
Tipografías	75	100	75	75
Imágenes	100	100	75	100

Figura 7. Resultados de evaluación de la figura seis por elemento de diseño y segmento de entrevistados. Fuente (elaboración propia, 2025).

Hasta este momento de la investigación, el único elemento que se puede relacionar con falta de diferenciación es el uso de ilustraciones de stock, dado que todas manejan el mismo estilo, lo que podría resultar en más una difusión para la empresa proveedora de las plantillas, que de la empresa a la que pretende anunciar.

La Figura 8 presenta los resultados de evaluación de la Figura 10. En ella se aprecia que los únicos elementos evaluados con el 100% fueron las formas y el estilo, mismos que se aso-

cian nuevamente con la plataforma que la distribuye, más que con la empresa que decide comunicar con su ayuda.

Imagen 10 percepción de 84% agradable				
	Profesional	Junior	Usuario	Usuario / profesional
Colores	75	100	100	75
Formas	100	100	100	75
Composición	75	100	75	75
Jerarquía	50	100	75	75
Estilo	100	100	100	75
Retículas	50	100	75	50
Tipografías	75	100	100	75
Imágenes	75	100	75	75

Figura 8. Resultados de evaluación de la figura diez por elemento de diseño y segmento de entrevistados. Fuente (elaboración propia, 2025).

Una variable que se debe resaltar es que los sujetos denominados junior, evaluaron ambas imágenes con el 100% a todos los elementos, lo que se puede interpretar como que el estilo de diseño tiene más relación con los segmentos jóvenes, y con menor experiencia en el campo profesional, esto sin demeritar su percepción, dado que la información que se recaba en este sentido es de utilidad para sentar las bases de lo que las nuevas generaciones consideran estéticamente correcto.

Finalmente, la figura nueve, presenta la evaluación de la imagen cinco, que fue calificada en tercer lugar como agradable, en la figura se puede observar el contraste de lo que se considera correcto dentro de la imagen. Los elementos que destacan son las formas, imágenes que están claramente divididas en la categoría profesional y junior, en contraste con la percepción de los usuarios / profesionales y sólo usuarios, en esta evaluación, la interpretación con relación al resultado, la ilustración está en un 50/50 de agrado, lo que dejaría en duda de si la aplicación de esta es la adecuada, desde la perspectiva de los usuarios.

Imagen 5 percepción de 80% agradable				
	Profesional	Junior	Usuario	Usuario / profesional
Colores	75	100	75	75
Formas	100	100	75	75
Composición	100	66	100	100
Jerarquía	25	66	75	75
Estilo	100	100	50	75
Retículas	75	100	75	75
Tipografías	100	66	50	75
Imágenes	100	100	50	50

Figura 9. Resultados de evaluación de la figura cinco por elemento de diseño y segmento de entrevistados. Fuente (elaboración propia, 2025).

El resultado de evaluación de esta imagen resalta una percepción más equilibrada de los creadores de contenido profesionales y junior, lo que se asume es resultado del grado de conocimiento de los fundamentos del diseño y aplicación de los elementos gráficos en soportes digitales y mediante el uso de software de diseño, ya sea en plataforma o especializado para diseñadores, lo que permite iniciar conversaciones acerca los beneficios que brindan las plataformas para el desarrollo de contenidos, así como para ser parte de los paradigmas que sienten las bases de una nueva estética de diseño, que al momento predomina, debido al fácil acceso y su de ellas.

Victor Margolín citado por Isabel Campi (2013) “planteaba un problema crucial: a pesar de contar con investigaciones de excelente nivel no existían métodos consensuados que se permitieran hacer de la historia del diseño una empresa compartida” (p. 138); esta situación aplica al momento actual del diseño, donde debemos iniciar diálogos para establecer los parámetros que expongan la estética contemporánea con base en fundamentos teóricos en conjunto con la percepción de lo cotidiano como agradable o desagradable.

Conclusiones

El ejercicio realizado para la presente investigación tiene como único fin abrir el diálogo, presentar de inicio a través de la percepción de 15 sujetos con distintas formaciones, lo que se percibe como agradable o no, dentro de la creación de contenidos en soportes digitales. La conversación debe versar también en el uso de métricas estandarizadas con aparatos electrónicos que, además de presentar lo que la persona dice, incluya lo que realmente piensa de lo que observa.

Las neurociencias mediante estudios de percepción han demostrado que lo bello y lo feo es factible de medición, además, se puede conocer si existe un estímulo externo que haga cambiar de juicio al individuo. Roulet y Droulers (2015) explican que en un estudio de EEG, se puede observar las zonas del cerebro que se activan cuándo la persona percibe como bello un objeto y cuál se activa cuándo en cambio lo percibe como feo, explicando que la corteza orbitofrontal, se asocia al sentimiento de felicidad o agrado comparado a cuando se recibe un premio, en consecuencia, cuándo el objeto se considera feo, esta área del cerebro se desactivará.

Los alcances de esta investigación pueden crecer de manera exponencial, una vez que se tenga acceso a dispositivos como el *eye tracking*, que presentan datos objetivos de los elementos que más llaman la atención de los sujetos, y así comprobar que las percepciones que manifiestan son reales.

Ahora bien, es importante considerar lo que otras disciplinas piensan del diseño, en función de sumar puntos de vista que den resultados positivos para quienes las utilizan, como el caso de Anna-Marie Whyte, quien afirma que las personas que observan la comunicación digital de las empresas, las eligen no por su diseño, si no precisamente por la estrategia que implementan para exponer la comunicación.

Interpretando lo dicho por Whyte, ni el mejor diseño del mundo ni el peor diseño del mundo denominados “estéticamente correctos o incorrectos” son garantía del éxito en la creación de identidad para las empresas, pero son en general un elemento que agrega valor para quienes las consumen, por ello la elección de estos elementos no debe tomarse a la ligera.

El juicio de los sujetos presenta, sin lugar a duda, sesgos que tienen que ver con su percepción de lo que es la comunicación digital; por ello, se decidió elegir a los entrevistados a conveniencia, porque de ellos se conoce su relación con la comunicación digital y la disposición a pagar a un profesional por desarrollar estrategias o preferir desarrollar sus propios contenidos.

No por ello debemos olvidar que “Las herramientas de software proporcionan modelos de medios visuales, pero no indican qué hacer o qué decir” (Lupton, 2016 p. 22). Como docentes, investigadores y profesionales del diseño, seamos parte del diálogo que lleva a la construcción de las nuevas estéticas virtuales.

Notas

1. Escuela de diseño italiana presenta una nueva estética durante los años 1970, Ettore Sottsass es uno de sus representantes más conocido <https://www.elleddecor.com/es/disenog34736515/ettore-sottsass-disenador-grupo-memphis/>

Referencias bibliográficas

- Acha, J. (2012). Introducción a la teoría de los diseños. Editorial Trillas
- CUAAD. (2025). Presentación. <https://cuaad.udg.mx/?q=oferta/licenciaturas/ldcg>. Consulta 23 febrero 2025
- Campi, I. (2013) La historia y las teorías historiográficas del diseño. Editorial Designio
- Directora_creativa. (12 febrero 2024) Instagram. https://www.instagram.com/p/C3Q0DhmAcPt/?img_index=10. Consulta 5 de marzo 2025
- Eidos Agencia (27 de febrero de 2025) *Tendencias de diseño del 2025*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/eidos-agencia/posts/?feedView=all> consulta 5 de marzo 2025
- Lupton, E. & Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*: (1 ed.). Editorial GG.
- Nuevo Estilo. (07 agosto 2013). Grandes Mestros: Ettore Sottsass. Elle Decoration <https://www.elledecor.com/es/disenio/g34736515/ettore-sottsass-disenador-grupo-memphis/> Consulta 7 de marzo 2025
- Roullet, B. Droulers, O. (2015). Neuromarketing: (ed). Editorial Trillas
- Soyelenacreativa. (12 de febrero 2025) Cómo humanicé mi marca sin mostrar hasta a la abuela. Instagram. https://www.instagram.com/p/DF-_G9iNqWK/?img_index=1. Consulta 5 de marzo 2025
- Typetopia. (28 de enero 2025). The ultimate Instagram sizes guide, new up dates 2025. Instagram. https://www.instagram.com/p/DFXs__GoeIm/?img_index=. Consulta 5 de marzo 2025
- Ui_gradient (28 de diembre 2024). Instagram https://www.instagram.com/p/DEH1eKdtW9I/?img_index=1 consulta 5 de marzo 2025
- Valle Blanca. 5 febrero 2025. Cambios redes sociales 2025. LinkedIn <https://www.linkedin.com/in/blanca-valle-507792211/> consulta 5 de marzo 2025
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño vi- y tri-dimensional*: (ed.). Editorial GG.
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*: (ed.). Editorial GG.
- Whyte, Anna-Marie. (5 de marzo de 2025) Design without strategy is just expensive decorations. LinkedIn <https://www.linkedin.com/in/anna-marie-whyte-39070256/recent-activity/all/> Consulta 5 de marzo de 2025.

Abstract: Teaching design starts with the fundamentals. At the Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (University Center for Art, Architecture, and Design) of the University of Guadalajara, the design programs emphasize the benefits of their application in fields such as architecture, graphic design, fashion, industrial design, urban planning, and more. The correct application of these fundamentals in projects is not limited to the course itself; each subject applies and reinforces this knowledge in relation to the specialization being studied. Understanding the fundamentals develops the ability to analyze graphic pieces, construct and deconstruct them from an aesthetic and visual perspective. With the introduction of specialized platforms for creating designs without foundational knowledge, the assumption arises that “the new paradigms of design result from the in-

fluence and reinterpretation made by design platforms used for content creation by the general public,” leading to works lacking their own identity.

This research is qualitative, based on the analysis and exploration of the use of digital design platforms, aiming to describe and explain their impact on the creation of new design paradigms.

Keywords: Creation - Fundamentals - Platforms - Design - Digital

Resumo: O ensino do design tem como ponto de partida os fundamentos; no Centro Universitário de Arte, Arquitetura e Design da Universidade de Guadalajara, os desenhos ali ensinados enfatizam os benefícios de sua aplicação em carreiras como arquitetura, design gráfico, moda, industrial, planejamento urbano, etc., a correta aplicação de os fundamentos dos seus projetos não se limitam ao curso em si, cada uma das disciplinas aplica e reforça esse conhecimento em relação à especialização que está cursando; A partir da compreensão dos fundamentos desenvolve-se a capacidade de analisar peças gráficas, construí-las e desconstruí-las a partir da sua apreciação estética e visual.

Como resultado da introdução de plataformas especializadas para fazer design sem bases e fundamentos, pode-se estabelecer o pressuposto de que “os novos paradigmas de design são o resultado da influência e da reinterpretação feita pelas plataformas de design utilizadas para a criação de conteúdos, pelos público em geral”, o que resulta em obras sem identidade própria. Esta investigação é qualitativa, resultado da análise e exploração da utilização de plataformas digitais de design, cujo objetivo é descrever e explicar o seu impacto na criação de novos paradigmas de design.

Palavras-chave: Criação - Fundamentos - Plataformas - Design - Digital

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
