

No. **37** Vol. 13
Enero-abril 2025

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA

ISSN 2395-9207

Narrativa visual • Fast fashion • Composición arquitectónica
Derecho cultural • Vivienda de retiro • Arcos • Diseño de interiores



Universidad
La Salle®
Cuernavaca

**Diseño Gráfico y Narrativa Visual: La construcción del significado en el
diseño de envase de cerveza artesanal “Brown Pumpkin”**

Zacnite Itzel Ávila Sánchez

**El comportamiento del mercado: Análisis del aumento de fast fashion
por consecuencia de influencers dentro de la industria de la moda en
estudiantes universitarios**

Maria Benedicte Ranz Medina

**Aproximación a los procesos de enseñanza aprendizaje en los laboratorios de
composición arquitectónica**

Arq. Pedro Güereca García

**Relación interdependiente entre ciencia, desarrollo sostenible, derecho
cultural y políticas públicas culturales**

Dra. Erika Flores Déleon

Explorando las nuevas comunidades para adultos mayores

Ana Cecilia Corral Ruiz

Análisis de los arcos, importancia y contribución a la arquitectura actual

Eduardo Robles Plata

**Entre la simplicidad y la exuberancia: Seis mujeres que marcaron los
extremos del diseño de interiores**

Carolina Rodríguez González

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA

ISSN 2395-9207





Revista IMPULSA de Universidad La Salle Cuernavaca

AÑO 13 NÚM. 37 04 2025

ISSN 2395-9207

Mayanyn Larrañaga Moreno
Editora responsable

Ana del Rosario Andere Escalada
Revisión textos en inglés

Luis Humberto Nava Navarrete
Revisión de textos en español

Margarita Sigüenza Cancino
Diseño editorial

Ramón Nicasio Reyes Román
Apoyo fotográfico

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA, revista cuatrimestral enero-abril 2025. Editora responsable: Mayanyn Larrañaga Moreno. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2015-083116222500-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: 17684. Domicilio de la Publicación: Nueva Inglaterra S/N. Col. San Cristóbal. C.P. 62230, Cuernavaca, Morelos. Imprenta: Integrarte Publicidad. Carnero 25 Local F. Col. Amatlán. C.P. 62140. Cuernavaca, Morelos. Distribuidor: Universidad La Salle Cuernavaca. Nueva Inglaterra S/N. Col. San Cristóbal. C.P. 62230, Cuernavaca, Morelos.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura de la Universidad La Salle Cuernavaca. Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de esta publicación, sin la autorización por escrito del representante legal de Universidad La Salle Cuernavaca.

Licencia de publicación *Creative Commons 4.0*

Revista IMPULSA de Universidad La Salle Cuernavaca

AÑO 13 NÚM. 37 04 2025

ISSN 2395-9207

CONSEJO CIENTÍFICO

Dr. José Francisco Alanís Jiménez
Mtra. Sandra Issela Ceballos Torres
Dra. Gabriela de la Hoz Abdo
Mtra. Aimé de la Hoz Bécquer
Dr. Óscar Domínguez Pérez
Dra. Claudia Fernández Pardo
Dr. Carlos López-Gatell Ramírez

Dra. Tricia Lorena García Santana
Mtro. Francisco Emmanuel González Ángeles
Dra. Elda Ivette Guzmán Ballesteros
Dr. Luis Hernández Juárez
Dr. José Raymundo Leppe Nerey
Mtro. Franco Longardo Ynsfran
Mtro. José Eduardo Muñoz Delgado
Mtra. María Teresa Ortega Flores
Dr. Francisco Javier Pineda Méndez
Dr. Gustavo Adolfo Pozas Márquez
Mtra. Andrea Angélica Ramírez Paulín
Mtro. Juan Manuel Rodríguez González
Mtra. Cristina Sifuentes Amador
Dra. Mariana Teresa Silveyra Rosales

Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
University of Illinois-Chicago
Instituto Nacional de Salud Pública
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
Centro de Investigación y Estudios Avanzados - IPN
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad Nacional Autónoma de México
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad Politécnica del Estado de Morelos
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad Tecnológica Emiliano Zapata
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Universidad La Salle Cuernavaca

CONSEJO EDITORIAL

Mtro. José Rodrigo Oseguera López
Lic. Elia Maldonado Aguilar
Ing. Ana del Rosario Andere Escalada
Mtro. Luis Humberto Nava Navarrete
Mtra. Juana María Capetillo López
Lic. Rodrigo Rodríguez Salas
Lic. Margarita Sigüenza Cancino

Contenido

Presentación	8
Diseño Gráfico y Narrativa Visual: La construcción del significado en el diseño de envase de cerveza artesanal “Brown Pumpkin” <i>Zacnité Itzel Ávila Sánchez</i>	11
El comportamiento del mercado: Análisis del aumento de fast fashion por consecuencia de influencers dentro de la industria de la moda en estudiantes universitarios <i>Maria Benedicte Ranz Medina</i>	37
Aproximación a los procesos de enseñanza aprendizaje en los laboratorios de composición arquitectónica <i>Arq. Pedro Güereca García</i>	61
Relación interdependiente entre ciencia, desarrollo sostenible, derecho cultural y políticas públicas culturales <i>Erika Flores Déleon</i>	75
Explorando las nuevas comunidades para adultos mayores <i>Ana Cecilia Corral Ruiz</i>	91
Análisis de los arcos, importancia y contribución a la arquitectura actual <i>Eduardo Robles Plata</i>	97
Entre la simplicidad y la exuberancia: Seis mujeres que marcaron los extremos del diseño de interiores <i>Carolina Rodríguez González</i>	107
Guía para la publicación de trabajos	124



Presentación

Con este número 37, la Revista IMPULSA reafirma su vocación como un espacio editorial para el diálogo multidisciplinario que impulsa el pensamiento crítico, la investigación aplicada y la innovación académica. En concordancia con sus objetivos fundamentales de divulgar el conocimiento, comunicar avances de investigación, intercambiar metodologías y fomentar una cultura investigativa, esta edición reúne siete artículos que, desde distintos campos del saber, ofrecen una mirada crítica sobre el diseño, la cultura, la educación, el entorno construido y los procesos sociales contemporáneos. Los textos aquí compilados, bajo una lectura profunda revelan un hilo conductor claro: la preocupación por el papel del diseño, la representación y la cultura en la configuración de experiencias humanas significativas en contextos de transformación social, económica y tecnológica.

La investigación de Zacnite Itzel Ávila Sánchez, centrada en la narrativa visual en el diseño de un envase para cerveza artesanal, nos abre la puerta a reflexionar sobre cómo la gráfica y el storytelling se convierten en herramientas de mediación cultural y emocional, con implicaciones económicas y simbólicas. Este enfoque dialoga directamente con el trabajo de María Benedicte Ranz Medina, quien analiza el papel de los influencers en el consumo de fast fashion, desentrañando las dinámicas culturales y de mercado que condicionan el comportamiento de los jóvenes consumidores.

Ambos artículos abordan —desde la comunicación visual y el marketing— cómo las narrativas, símbolos e identidades se construyen y circulan en un sistema económico altamente visual y digitalizado. Mientras uno se enfoca en el proceso de diseño de marca, el otro analiza sus consecuencias en la cultura del consumo, generando un puente crítico entre producción y recepción.

El tercer artículo, de Erika Flores Déleon, nos invita a elevar la mirada hacia un plano macro, analizando la relación entre ciencia, derecho cultural, políticas públicas y sostenibilidad, en el marco de una agenda global. Su contribución resulta clave para comprender cómo los marcos institucionales y los derechos culturales son fundamentales para garantizar la participación ciudadana y la equidad en los procesos de desarrollo sostenible.

Este enfoque de largo alcance encuentra un eco metodológico y formativo en la propuesta del arquitecto Pedro Güereca García, quien nos muestra el laboratorio de composición arquitectónica como un espacio de exploración e integración del pensamiento crítico, creativo y contextual, fundamental en la formación del arquitecto. Su mirada sobre el proceso proyectual se articula con la de Ana Cecilia Corral Ruiz, quien plantea la urgencia de repensar los modelos habitacionales para adultos mayores, integrando criterios de accesibilidad, bienestar emocional y sostenibilidad. Ambos textos proponen

diseñar con conciencia social, reconociendo al usuario como eje central en la toma de decisiones espaciales.

El texto de Eduardo Robles Plata, dedicado al análisis del arco como elemento estructural y estético en la arquitectura, ofrece una mirada histórica que complementa y enriquece los debates contemporáneos sobre el diseño. Su revisión crítica del uso del arco en distintas épocas y contextos nos recuerda la importancia de resignificar el pasado arquitectónico para innovar con un sentido.

Finalmente, Carolina Rodríguez González cierra la edición con una reflexión profunda sobre la tensión entre minimalismo y maximalismo en el diseño de interiores, a través de la presentación de seis diseñadoras clave. Este artículo propone una genealogía crítica del gusto y de las tendencias, evidenciando cómo las decisiones estéticas son también posicionamientos culturales y políticos.

En conjunto, estos siete escritos conforman un corpus que invita a cuestionar las formas en que diseñamos, consumimos, habitamos y representamos el mundo. El número 37 se convierte así en una plataforma crítica desde la cual pensar la intersección entre diseño, cultura y sociedad, aportando una visión interdisciplinaria indispensable para los retos del presente.

Agradecemos a las autoras y autores por compartir sus investigaciones, y extendemos una invitación abierta a la comunidad lasallista a continuar construyendo conocimiento con sentido, rigor y compromiso.

Dra. Mariana Teresa Silveyra Rosales

Escuela de Arquitectura, Diseño Gráfico Digital y Comunicación

de Universidad La Salle Cuernavaca

Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos



Diseño Gráfico y Narrativa Visual: La construcción del significado en el diseño de envase de cerveza artesanal “Brown Pumpkin”

Zacnite Itzel Ávila Sánchez

Estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Digital
Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación. Universidad La Salle Cuernavaca.
zacniteavila.ldgd22@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

En el contexto del diseño gráfico, la narrativa visual se ha convertido en una herramienta clave para la comunicación de valores, identidad y experiencias dentro del mercado competitivo de la cerveza artesanal. Este estudio aborda el desarrollo de una solución gráfica aplicada al envase de *Brown Pumpkin*, una Dark Ale de temporada con sabor Pumpkin Spice, producida por *Falling Piano Brewing*. A partir de una metodología basada en la retórica visual y el Design Thinking, se busca diseñar la gráfica de un envase que no solo diferencie el producto, sino que también establezca una conexión emocional y sensorial con su público objetivo.

El análisis teórico se fundamenta en el lenguaje visual, el *storytelling* conjugado con la retórica visual y la jerarquización de elementos

gráficos. Se explora cómo la tipografía, el color, la composición y la textura influyen en la percepción del consumidor mediante una metodología basada en la retórica, muestra el proceso de diseño del envase de *Brown Pumpkin* logra integrar la narrativa visual con una estrategia de diferenciación efectiva en el mercado, permitiendo que el producto trascienda su función utilitaria para convertirse en una experiencia sensorial y simbólica. Este documento demuestra el papel del diseño gráfico como un medio de comunicación con impacto en la industria y la sociedad, fortaleciendo la relación entre teoría y práctica en la formación profesional de diseñadores.

Palabras Clave: Diseño gráfico, comunicación visual, envase de cerveza artesanal y narrativa visual.

Abstract

In the context of graphic design, *visual storytelling* has become a key tool for communicating values, identity, and experiences within the competitive craft beer market. This study addresses the development of a graphic solution applied to the packaging of *Brown Pumpkin*, a seasonal Dark Ale with Pumpkin Spice flavor, produced by *Falling Piano Brewing*. Using a methodology based on visual rhetoric and Design Thinking, the goal is to design packaging that not only differentiates the product but also establishes an emotional and sensory connection with its target audience.

The theoretical analysis is based on visual language, storytelling combined with visual rhetoric, and the hierarchy of graphic elements. It explores how typography, color, composition, and texture influence consumer perception through a methodology rooted in rhetoric. The design process for *Brown Pumpkin's* packaging successfully integrates *visual storytelling* with an effective market differentiation strategy, allowing the product to transcend its utilitarian function and become a sensory and symbolic experience. This document highlights the role of graphic design as a means of communication with an impact on both industry and society, strengthening the relationship between theory and practice in the professional training of designers.

Keywords: Graphic design, visual communication, beer packaging, *visual storytelling*

Presentación y relevancia del estudio

En el contexto actual del mercado cervecero artesanal, el envase se ha convertido en mucho más que un simple contenedor: es un medio de comunicación que transmite identidad, valores y experiencias al consumidor. Ante un público que busca no solo calidad en el producto, sino también propuestas visuales auténticas y diferenciadoras, el diseño gráfico aplicado al envase cobra gran relevancia. La narrativa visual y el *branding* emocional son herramientas clave para generar conexiones significativas con los consumidores y destacar en un mercado competitivo.

El presente documento tiene como objetivo desarrollar una solución gráfica aplicada al envase que comunique de manera efectiva el concepto y los valores de la cerveza *Brown Pumpkin*, enfatizando también la metodología de elaboración del producto. A través de un proceso de diseño con respaldo técnico y teórico, se busca un resultado profesional que permita comprender los elementos visuales utilizados en la comunicación. La propuesta integra elementos clave —tipografía, color, composición y estilo gráfico— con la finalidad de generar una conexión visual y emocional con el público objetivo, además de contribuir a la diferenciación del producto en un mercado en constante crecimiento.

Para lograr este objetivo, el documento aborda el diseño gráfico como intérprete de una historia, mediante la creación de una etiqueta para *Brown Pumpkin*, una Dark Ale de temporada con sabor pumpkin spice producida por *Falling Piano Brewing*. El diseño no solo debe alinearse con la identidad visual de la marca y presentar la información de manera clara, sino que también debe funcionar como un canal visual entre el producto y el consumidor, asegurando que el mensaje sea

comprensible y atractivo. Asimismo, debe diferenciarse dentro del mercado de cervezas artesanales, destacándose por su impacto visual y su coherencia con las expectativas del público objetivo.

Justificación

El diseño gráfico y la retórica desempeñan un papel esencial en la percepción de un producto, ya que no solo determinan su apariencia, sino que también comunican valores y generan experiencias que conectan con el público. En este sentido, el diseño va más allá de lo estético y se convierte en un factor estratégico que influye en la identidad de la marca y en su diferenciación dentro del mercado (Wheeler, 2017). Asimismo, este documento representa un ejercicio académico y profesional que vincula la teoría con la práctica, permitiendo a los estudiantes aplicar conocimientos de diseño en un contexto real. A través de este proceso, desarrollan habilidades clave para el ámbito laboral, enfrentándose a retos donde deben tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas de comunicación visual con un alto grado de profesionalismo. Este tipo de experiencias fortalece tanto la argumentación en el diseño como la capacidad de expresión verbal, habilidades esenciales para la vida profesional (Schön, 1983). Además, enfrentarse a un caso real implica considerar aspectos técnicos, de mercado y de comunicación, fomentando un pensamiento estratégico que prepare a los diseñadores para los desafíos del entorno laboral contemporáneo.

Finalmente, esta propuesta no solo busca crear un envase funcional y atractivo, sino también demostrar que el diseño puede actuar como un vehículo narrativo que conecta la marca, el producto y el consumidor. La narrativa visual no solo da identidad a la marca, sino que también despierta

sensaciones y memorias en el consumidor, generando un impacto que va más allá del primer contacto visual (Lupton, 2011). De esta manera, el diseño se convierte en un puente que traduce valores, conceptos y experiencias en un lenguaje visual accesible, ayudando a fortalecer la relación entre la marca y su audiencia. En un mercado donde la competencia visual es cada vez más exigente, la capacidad de contar una historia a través del diseño es un diferenciador clave que puede definir el éxito de un producto.

Marco teórico

1. Fundamentos del diseño y comunicación visual

Lenguaje Visual

El lenguaje visual es impuesto como un instrumento de la comunicación, aceptando la Imagen como una verdad absorbida por el receptor, la cual no se limita a la experiencia que enseña mediante la construcción de las imágenes, sino que también se transmiten mensajes de todo tipo, pues existen condiciones que cumplen una función, una de ellas es que haya un mensaje con una intención que denota y connota un significado de una persona a otra, es decir, de un emisor a un destinatario. Analizar el lenguaje visual, es una práctica compleja, ya que implica verificar los componentes y características del código utilizado en la imagen. Además, distinguir los vínculos entre signo y significado, que engloba una temática que además de ser analítica, se vuelve un encuentro semiólogo. Todo esto significa que, leer la imagen a partir de una estructura interna busca lograr a través de la distinción de significados, la comprensión del mensaje general que transmite (Murcia, 2001)

Storytelling mediante el lenguaje visual

En términos generales, el *storytelling* se entiende como la transmisión de información a través de historias que permiten a los consumidores conectar emocionalmente con una marca (Rodríguez, 2018; Yang & Kang, 2021). Esta estrategia no solo busca captar la atención del público, sino que también facilita la construcción de una identidad sólida y memorable para la marca.

Un claro ejemplo de *storytelling* aplicado en *branding* es el uso de narrativas que no solo comunican un mensaje, sino que también generan un vínculo emocional con la audiencia. Para lograrlo, es fundamental comprender a quién se desea comunicar, lo que implica recopilar datos sociodemográficos, analizar actitudes y evaluar los comportamientos del consumidor. En este contexto, la marca no solo se construye a partir de su identidad visual, sino que también se refuerza mediante estrategias publicitarias y de *branding*. Estas herramientas no solo incrementan el atractivo visual de los mensajes, sino que también establecen conexiones cognitivas que ayudan a posicionar la marca en la mente del espectador y dotarla de un significado claro (Caro & Selva, 2019; Mazerant, 2022).

Por ello, comprender en profundidad quién es el público objetivo y cuál es el propósito de la marca es un factor clave en el éxito de una estrategia de *storytelling*. La comunicación efectiva tiene el poder de influir en la percepción de los consumidores, fortaleciendo la confianza y la fidelización de la audiencia (Balmer, 2017; Champlin et al., 2019). Sin embargo, si el mensaje no se desarrolla de manera coherente con los valores de la marca y las expectativas de su público, puede generar confusión y, en consecuencia, afectar negativamente la credibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado (Caro & Selva, 2019; Zhu, 2021).

2. Narrativa visual dentro del concepto de marca y retórica visual

La narrativa visual es un enfoque que abarca el eje central del diseño, pues se refiere al uso de imágenes y elementos gráficos para contar una historia o comunicar un mensaje sin depender exclusivamente del texto. Implica una temática que comunica por medio de elementos visuales, siempre activos en la creación de contenidos, adecuados al contexto de usuarios en el mundo contemporáneo. Por otro lado, cada vez es más

Implica una temática que comunica por medio de elementos visuales, siempre activos en la creación de contenidos, adecuados al contexto de usuarios en el mundo contemporáneo.

importante desarrollar habilidades como la observación, interpretación, análisis y representación en las disciplinas del diseño. Estas disciplinas se centran en el ser humano, considerando sus gustos, motivaciones y comportamientos, con el objetivo de construir relatos que puedan expresarse mediante contenidos creados a partir de una investigación temática. Este enfoque se apoya en el aprendizaje basado en proyectos, integrando herramientas como design

thinking, innovación pedagógica y el uso de blogs de diseño en entornos digitales (Duran, 2022).

La narrativa visual tiene como objetivo captar y mantener la atención del público mediante historias contadas a través de imágenes inspiradoras y relevantes, logrando atraer y conectar con el espectador desde el inicio hasta el final de un mensaje (Boysen, 2019; Mocanu, 2020). Además, facilita la creación de un vínculo emocional entre el usuario y el emisor, permitiendo que el espectador se identifique con las historias y adopte actitudes o valores positivos hacia la marca (Seifert & Chattaraman, 2020; Glaser & Heribert, 2021). Este impacto emocional también fomenta la credibilidad y el reconocimiento de la marca frente a la competencia, gracias a la integración de elementos visuales y gráficos que fortalecen su identidad (Butler & Lotz, 2018; Zeitoun, 2020). La

composición visual es un componente esencial en el visual *storytelling*, ya que es la herramienta que organiza las imágenes con el propósito de otorgarles un significado (Torres et al., 2021; Ryu & Varga, 2021). En el área de *branding* como rama que parte del diseño gráfico, este elemento se utiliza en la creación de piezas gráficas y audiovisuales, teniendo en cuenta tanto los elementos gráficos como la disposición en el plano, es decir, el espacio que permite delimitar y clasificar la disposición de componentes de una composición (Butler & Lotz, 2018; Mendez, 2020).

Retórica como herramienta visual

Durante mucho tiempo, la retórica se ha considerado simplemente un listado de figuras lingüísticas, y es que de manera similar, el diseño gráfico ha sido objeto de análisis que cuestiona trabajos que se enfocan más en la forma que en la función. Además, su estrecha relación con la publicidad ha provocado que se asocie con el consumismo (Arroyo, 2012). Esta situación parte desde la cotidianidad social, en la que tanto el diseño como la retórica aparece constantemente en nuestro lenguaje y acciones del día a día, que incluyen decisiones y manifestaciones que repercuten de alguna manera en el comportamiento

y desarrollo globalizado dentro de un mundo interconectado en donde el capitalismo radica en el estilo de vida de las personas. Según Lakoff y Johnson (1991) utilizamos constantemente figuras retóricas en la manera que nos expresamos, enfatizando el uso de la metáfora, que se ha vuelto una forma de estructurar nuestras acciones y puntos de vista al relacionarse culturalmente y al emitir o recibir mensajes incluyendo aquellos que son visualmente codificados.

3. Fotografía y diseño conceptual a través de la retórica

Narrar historias a través de imágenes, ya sea de manera individual, como en un proyecto de autor, que se compone por varias piezas, implica un conocimiento profundo y el dominio de la narrativa visual. Dentro del mundo del diseño gráfico es un enfoque que funciona en otras disciplinas artísticas como la pintura, la escultura o el cine. Esto complace al creador visual con una amplia variedad de recursos narrativos y/o literario que se puede utilizar como herramienta que contiene un código significativo que se comparte a través de un canal para así conectar de manera efectiva con la audiencia, permitiendo así el impacto emocional y comunicativo del mensaje que quiere transmitir.

En el artículo publicado por José B. Ruíz y César Casona, "Narrativa visual", comparte los niveles de expresión en un contexto de figuras de la narrativa visual realizada desde la fotografía, utilizando criterios y argumentos que funcionan en el ámbito de comunicación gráfica. Enfatizando que, las artes visuales reclaman su propio lenguaje por lo que los mensajes visuales pueden ser transmitidos desde tres niveles de expresión. El nivel realista, que plasma la realidad con escasa o nula distorsión, mostrando con mayor o menor fidelidad aquello que existe. La abstracción basa su expresión en la reducción de las características de un elemento para plasmar uno o varios rasgos relevantes, perdiendo o distorsionando el resto. En muchas ocasiones un indicativo del grado de abstracción de una imagen reside en la pérdida de uno o ambos ejes y expresa el nivel de similitud con lo representado. En el plano simbólico se buscan elementos que tengan connotaciones en la experiencia del observador, en su contexto cultural.

En el ámbito del diseño conceptual, este recurso adquiere aún más relevancia, ya que la retórica visual ofrece herramientas para crear imágenes cargadas de significado, capaces de conectar emocionalmente con el espectador. Según Gómez-Puerto (2020), el diseño conceptual utiliza elementos simbólicos y visuales para construir un discurso que trascienda la estética y se convierta en un vehículo narrativo. La fotografía, por su parte, se convierte en un medio poderoso dentro de este proceso, ya que permite capturar e interpretar la esencia de los conceptos abstractos, convirtiéndolos en piezas visuales que estimulan tanto la reflexión como la imaginación del público (Martínez & López, 2018).

De esta manera, la integración de recursos retóricos en la fotografía y el diseño conceptual no solo enriquece la comunicación visual, sino que también amplía las posibilidades creativas, permitiendo desarrollar narrativas únicas y significativas que posicionan al diseño como una disciplina capaz de comunicar ideas profundas y relevantes.

Metodología

Para la elaboración de Brown Pumpkin, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de referentes teóricos que respaldan el desarrollo del proyecto. En este sentido, se adoptó un enfoque exploratorio basado en la retórica como método estratégico dentro del proceso de diseño. Este enfoque se fundamenta en la metodología descrita por Arroyo (2012), quien en su publicación "Del Boceto al Diseño. La Materialización del Discurso Visual en el Diseño Gráfico", resalta la capacidad narrativa del diseño gráfico y su papel como un discurso visual, asimismo compone el siguiente esquema:

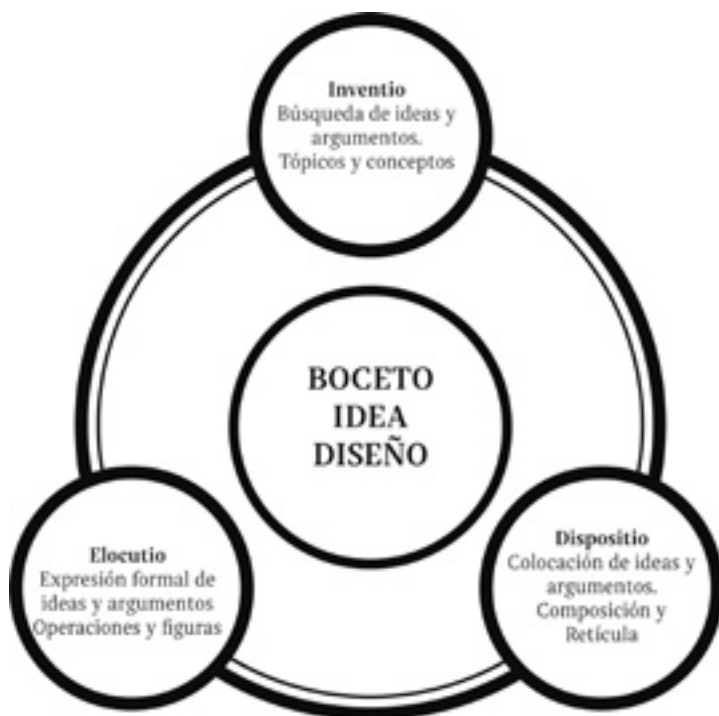


Figura 1. Esquema de proceso creativo del Diseño Gráfico basado en la Retórica.

Fuente: Adaptado de Arroyo, R. G. (2012). *Del boceto al diseño: la materialización del discurso visual en el diseño gráfico*. Vivat academia, (119), 42-57.

Siguiendo este planteamiento, el desarrollo del proyecto se estructuró en tres fases esenciales de la retórica aplicada al diseño. La primera, *inventio*, corresponde a la selección de los argumentos visuales y conceptuales que permitirán generar una conexión efectiva con el público objetivo. Posteriormente, en la etapa de *dispositio*, se determinó la disposición estratégica de estos elementos con el fin de reforzar su eficacia persuasiva dentro de la composición visual. Finalmente, la fase de *elocutio* abordó la materialización del discurso gráfico, definiendo la expresión formal y estética del diseño para garantizar coherencia y cohesión en su comunicación.

Además, este proceso se complementa con la metodología de Design Thinking, un enfoque estructurado en cinco fases que permite abordar problemas de diseño de manera estratégica y centrada en el usuario. Brown (2009) lo define como una combinación entre pensamiento analítico e intuitivo, con el objetivo de generar soluciones innovadoras y funcionales.

La primera fase, empatizar, consiste en la identificación y comprensión de las necesidades, expectativas y comportamientos del público objetivo, permitiendo un acercamiento profundo a su contexto y sus problemáticas. Posteriormente, en la etapa de definición, se delimita el problema de

diseño a partir de los hallazgos obtenidos, estableciendo parámetros claros que guían el desarrollo del proyecto.

En la fase de ideación, se generan múltiples propuestas visuales y conceptuales a través de procesos creativos que fomentan la exploración de soluciones innovadoras. Estas propuestas se llevan a prototipado, una fase donde se materializan las ideas en representaciones tangibles, facilitando su análisis y refinamiento. Finalmente, la etapa de evaluación y retroalimentación permite validar la efectividad de la propuesta en términos de impacto visual, funcionalidad y coherencia con la identidad de la marca, asegurando su pertinencia dentro del mercado y su conexión con la audiencia (Brown, 2009; Liedtka, 2015).

Desarrollo

En la metodología para la elaboración del diseño, la fase de *inventio* constituye el punto de partida fundamental para establecer las bases conceptuales de un proyecto, permitiendo descubrir y organizar las ideas que darán forma a la narrativa visual. En este contexto, "*Inventio*" no es únicamente la búsqueda de temas, sino también un ejercicio de introspección y análisis crítico para determinar lo que se busca comunicar y cómo hacerlo de manera efectiva. En el caso del producto Brown Pumpkin,

una cerveza artesanal con sabor pumpkin spice, esta fase se convierte en una exploración de su identidad, características y el contexto cultural en el que se inserta.

El primer paso radica en comprender el producto en su totalidad. *Brown Pumpkin* se define como una cerveza de temporada, inspirada en los sabores y tradiciones del otoño. El concepto inicial que guía su diseño es la "espontaneidad" y la "celebración", evocando momentos asociados a las festividades otoñales. Estas celebraciones no solo son significativas en un sentido cultural, sino que también representan un periodo de transición y renacimiento, valores que se reflejan tanto en el sabor como en la estética de la marca. Según Arroyo (2012), el diseño debe operar como un discurso persuasivo capaz de articular las emociones, símbolos y mensajes que conectan con el público objetivo. En este caso, la narrativa visual del producto debe transmitir autenticidad y calidez, resonando con las experiencias sensoriales y emocionales de la temporada.

Según Arroyo (2012), el diseño debe operar como un discurso persuasivo capaz de articular las emociones, símbolos y mensajes que conectan con el público objetivo.

El sabor pumpkin spice surge como una elección estratégica y culturalmente relevante. Esta mezcla característica de especias, que incluye canela, nuez moscada, clavo y jengibre, tiene una fuerte conexión con el otoño en la cultura occidental, especialmente en Norteamérica, donde los productos con este perfil sensorial son altamente demandados. Además de su vínculo emocional, este sabor evoca experiencias sensoriales profundas que refuerzan el carácter artesanal de la cerveza. Oliver (2012) señala que las cervezas de temporada no solo satisfacen las demandas del mercado, sino que también tienen el poder de contar historias a través de sus ingredientes y elaboración Oliver, G. (2012). En este caso, el pumpkin spice no es únicamente un sabor; es un puente que conecta al consumidor con la atmósfera cálida y nostálgica del otoño.

Una vez comprendido el producto y su esencia, es necesario analizar a quién va dirigido. El establecimiento de distribución, *Falling Piano Brewing*, ubicado en la colonia Roma de la Ciudad de México, ofrece un punto de partida clave para determinar el público objetivo. Esta zona es conocida por ser un epicentro turístico y cultural, frecuentada por millennials y visitantes interesados en experiencias únicas. Los millennials, en particular, representan un grupo demográfico que valora la autenticidad, la calidad artesanal y la conexión emocional con los productos que consumen. Este perfil coincide con lo que Brown (2009) describe como el diseño centrado en el usuario, donde el éxito de un producto radica en su capacidad para responder a las expectativas emocionales y prácticas del consumidor. En este sentido, Brown Pumpkin debe posicionarse no solo como una cerveza, sino como una experiencia que encapsula el espíritu de la temporada y la celebración.

Según el marco teórico de Arroyo (2012), el diseño debe operar en tres niveles: el realista, el simbólico y el abstracto. En este caso, el nivel realista se traduce en ilustraciones detalladas de calabazas y especias; el nivel simbólico, en la incorporación de elementos culturales como catrinas o veladoras; y el nivel abstracto, en patrones geométricos y

texturizados que refuercen el carácter moderno y artesanal del producto.

La narrativa visual, por lo tanto, no solo debe transmitir el concepto de espontaneidad y celebración, sino también reforzar la conexión entre el producto y su público. Este ejercicio de empatía y de definición es esencial en la fase de *inventio*, considerando que en esta fase del proceso de diseño se adhiere de manera estratégica a la metodología del design thinking, ya que permite a los diseñadores comprender tanto el mensaje que buscan transmitir como las expectativas y emociones de quienes lo recibirán. Como señala Calagione (2011), el diseño exitoso de un producto artesanal radica en su capacidad para construir historias que el consumidor pueda adoptar como propias. En este caso, la historia de Brown Pumpkin es la del otoño, de las reuniones espontáneas con amigos, de los sabores cálidos y reconfortantes, y de las tradiciones que nos conectan con nuestra cultura y nuestras raíces.

Para finalizar el primer paso, el análisis del contexto cultural y los atributos de la temporada permite establecer un marco sólido para el desarrollo de la narrativa visual. El otoño, con su carga simbólica de transformación y renacimiento, se convierte en el escenario ideal para un producto que busca celebrar lo

efímero y lo espontáneo. La búsqueda de ideas (*inventio*), en este sentido, no solo nos ayuda a conocer el producto y su audiencia, sino que también nos permite descubrir cómo queremos que el público lo perciba y lo integre en su vida. Esta exploración inicial es fundamental para construir una marca que no solo se limite a vender un producto, sino que se convierta en un símbolo de experiencias significativas y memorables.

La siguiente fase, "*Dispositio*", es crucial para establecer la estructura narrativa y visual de este proyecto, ya que se enfoca en la colocación de ideas y argumentos que permiten la construcción de una composición sólida. Aquí, se integran conceptos clave derivados de la ideación y el prototipado, fases propias de la metodología del design thinking. Estas fases se han centrado en la temática central del proyecto: la celebración de la vida y la muerte en un contexto otoñal, que también conecta con la espontaneidad y la temporada festiva asociada al producto "Brown Pumpkin".

Desde el marco teórico, los principios de narrativa visual planteados por José B. Ruiz en su artículo han sido esenciales para dar forma al discurso visual. Ruiz enfatiza que la fotografía, como lenguaje visual, se desarrolla en diferentes niveles de expresión que implican la utilización de recursos retóricos. Asimismo, el uso de la alegoría, otro recurso destacado por Ruiz, adquiere una relevancia notable en este proyecto, ya que permite traducir ideas abstractas como la conexión entre vida y muerte mediante representaciones visuales que apelan directamente a las emociones. Según lo planteado por Gómez-Puerto (2020), el diseño conceptual utiliza elementos simbólicos para trascender la estética y construir un discurso narrativo. En esta línea, la retórica visual permite generar una conexión emocional con el espectador, fortaleciendo la narrativa visual del proyecto. Además, dicha herramienta se convierte en la clave para capturar e interpretar conceptos abstractos, como señalan Martínez y López (2018), al crear piezas visuales que estimulan tanto la reflexión como la imaginación del público.



Figura 2. Ritmos de la transición.

Fuente: Fotografía propia (2024).

La fotografía (ver Figura 2) captura la esencia de un evento temático, donde la música se convierte en un puente entre la vida y la muerte. A través de una velocidad de obturación lenta, se enfatiza la interacción entre luz y sombra, creando una atmósfera de dinamismo y emotividad. El encuadre cercano resalta la figura del baterista, mientras que el desenfoque de sus manos transmite la energía rítmica, mientras que los colores cálidos predominantes evocan nostalgia y cercanía.

En este contexto, se incorporan elementos semiológicos clave:

- Asociación de significantes: Los colores cálidos conectan visualmente la escena con el concepto de celebración otoñal, evocando calidez, festividad y nostalgia.
- Semejanza entre el significado y la cosa: En el proyecto, esta semejanza se traduce en la elección de elementos visuales como la fotografía del baterista en pleno movimiento, que simboliza el dinamismo y la energía característica de las festividades otoñales.

- Semejanza entre significados: El movimiento musical se vincula con la transitoriedad (vida y muerte), reforzando la idea de una celebración continua desde diferentes perspectivas. Por otro lado, la representación dentro de un encuadre enfocado en los objetos y en la acción, le da un significado de cierto anonimato, algo relacionado en la vida y la muerte con la generalidad correspondiendo a que todas las personas son parte de la temática en cuestión.
- Semejanza del signo con la realidad: Esto se refleja en cómo los elementos visuales seleccionados representan directamente aspectos observables del otoño y las festividades, como la interacción entre luz y sombra en el escenario que evoca el paso del tiempo.

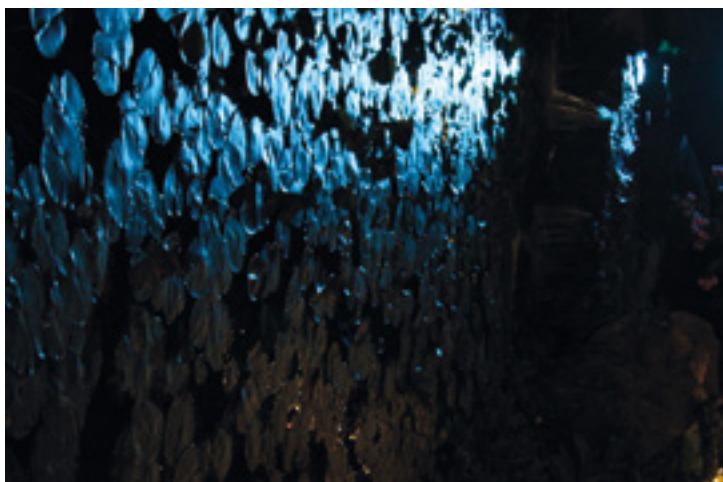


Figura 3. Texturas nocturnas.

Fuente: Fotografía propia (2024).

Siguiendo con la metodología que busca una recopilación de elementos para elaborar la composición de diseño, se utiliza una segunda fotografía (Ver figura 3), la cual captura un lago bajo la “serenidad” de la noche, donde los tonos fríos dominan la escena, destacando la calma y la introspección. La composición aprovecha la oscuridad para acentuar sutiles reflejos y texturas, evocando una atmósfera de quietud y

misterio. Esta imagen por su composición visual, destaca tonos fríos, predominantemente azules y negros, que aportan una atmósfera de melancolía y profundidad. Desde el mismo enfoque semiológico, la fotografía utiliza variables clave como:

- Asociación de significantes: Los tonos fríos conectan la imagen con una introspección visual que contrasta con los tonos cálidos de la idea mencionada anteriormente, añadiendo un componente reflexivo.
- Semejanza entre el significado y la cosa: El uso de colores oscuros y texturas suaves simboliza el misterio y la transición estacional.
- Semejanza entre significados: Se refuerza la dualidad entre vida y muerte a través de los contrastes cromáticos, ofreciendo un equilibrio narrativo que enriquece la temática otoñal.
- Semejanza del signo con la realidad: La composición refleja una representación observada en escenarios naturales otoñales, como el cielo nublado o la iluminación tenue de la temporada.



Figura 4. Integración de fotografías mediante la superposición.

Fuente: Elaboración propia (2024).

En términos de composición, se utilizó la técnica de superposición para complementar la imagen original del baterista con otra fotografía que incorpora tonos fríos. Esta combinación genera un contraste visual que refuerza la narrativa otoñal, permitiendo que los colores cálidos y fríos coexistan armónicamente en la composición, ya que utiliza la textura visual y la superposición de elementos para crear una atmósfera de profundidad.

La elección de tonos cálidos como naranjas y ocre hace referencia a las hojas caídas y las luces cálidas de la temporada, mientras que los tonos fríos evocan la melancolía y el misterio asociados al otoño.

En cuanto a los elementos de diseño mencionados en el marco teórico, se destaca la aplicación de la teoría del color. Esta teoría se utiliza para reforzar las emociones transmitidas por la composición: los colores cálidos invitan a la celebración y la energía, mientras que los fríos aportan un equilibrio que invita a la reflexión. Además, el uso de texturas en las imágenes complementa la narrativa visual al agregar una sensación táctil que enriquece la experiencia del espectador.

Dentro de la metodología, la fase *dispositio*, la composición y la organización del diseño se estructuran bajo una retícula de tercios, un principio ampliamente utilizado en diseño gráfico y comunicación visual. Según Wong (2011), la división en tercios permite una distribución equilibrada de los elementos en el espacio compositivo, favoreciendo la legibilidad y la jerarquización de la información. En el caso de un envase cilíndrico, como una lata de cerveza, esta estructura adquiere una dimensión ergonómica, ya que su forma obliga a una interacción dinámica con el usuario.

El diseño se segmenta en tres áreas principales que responden tanto a la función informativa como a la experiencia del consumidor al manipular el producto. El primer tercio, ubicado en el lado izquierdo del diseño, contiene la información regulatoria y funcional del producto, como los datos nutrimentales, los sellos legales, la identificación de la empresa y el logotipo. Este orden responde a la necesidad de proporcionar información esencial sin saturar la percepción

visual primaria del usuario, asegurando una lectura clara y estructurada (Lupton, 2014).

El segundo tercio, en la parte central, prioriza la gráfica de la fotografía, reservando un espacio limpio para evitar interferencias con el texto. Este principio sigue las recomendaciones de Gómez-Puerto (2020) sobre la jerarquización visual en el diseño narrativo, donde los elementos gráficos requieren protagonismo para reforzar la identidad y el mensaje del producto.

Finalmente, el tercer tercio, ubicado a la derecha y visible cuando el consumidor sostiene la lata en posición natural de consumo, concentra la información más relevante del producto. Aquí se encuentra el nombre "Brown Pumpkin", diseñado con la tipografía Tanker, una sans serif de formas agudas y redondeadas que ha sido intervenida para otorgar unidad visual al diseño. Su elección se fundamenta en su capacidad de transmitir modernidad, simplicidad y contundencia, aspectos esenciales en la identidad de productos contemporáneos (Martínez & López, 2018). Además, la disposición del texto responde a la interacción ergonómica del usuario con el envase: al levantar la lata y dirigirla hacia la boca, la orientación del diseño permite una lectura intuitiva, alineando la experiencia visual con el gesto de consumo.

Este orden no solo responde a una jerarquía visual, sino también a la manera en que el usuario interactúa con un envase cilíndrico. Al tratarse de una etiqueta envolvente, el primer tercio se posiciona justo después del tercero cuando el usuario gira la lata en sus manos. Este desplazamiento natural refuerza la continuidad de la información, permitiendo una exploración fluida del diseño sin interrupciones abruptas en la lectura. Según Bringham (2005), la fluidez en la disposición tipográfica y compositiva es fundamental para guiar la percepción del usuario y generar una experiencia de lectura intuitiva. En este caso, al encontrar el nombre del producto en la última sección y luego continuar con la información complementaria al girar la lata, el diseño fomenta una interacción secuencial que mantiene la coherencia visual y narrativa del producto.

La combinación de estos elementos visuales y su disposición estratégica dentro de la retícula de tercios permite construir una experiencia de consumo fluida y efectiva. Cada decisión tipográfica y compositiva está respaldada por fundamentos teóricos que garantizan un equilibrio entre funcionalidad, estética y conexión emocional con el usuario, integrando así el diseño como un componente clave en la narrativa general del producto.

Resultados

Los resultados se enfocan en la "expresión y argumentación" del proyecto, estableciendo los hallazgos obtenidos mediante el desarrollo de las fases previas y la implementación del diseño final. Este apartado no solo presenta las evidencias finales del trabajo, sino que también articula cómo las decisiones de diseño contribuyen a comunicar el concepto central del proyecto: la celebración otoñal de la vida y la muerte a través del producto "Brown Pumpkin".



Figura 5. Propuesta de diseño final.

Fuente: elaboración propia (2024).

Representación gráfica de un diseño contemporáneo que combina elementos abstractos y texturas cálidas, en armonía con tonos oscuros para destacar los detalles informativos.

Los resultados obtenidos corresponden a la fase de *elocutio*, así como a las etapas de prototipado y testeo en Design Thinking. En este punto, las decisiones de diseño se consolidan en función de la expresión visual y la experiencia del usuario, dando lugar a un sistema gráfico estructurado que comunica el concepto de la cerveza Brown Pumpkin. (Ver figura 5)

El diseño de la etiqueta responde a un proceso iterativo donde cada decisión se justifica a partir de su funcionalidad, estética y relación con la narrativa conceptual del producto. La orientación vertical del nombre "Brown Pumpkin" se estableció para optimizar la legibilidad y reforzar la identidad del producto en el momento de consumo, alineándose con la postura natural de la mano al sostener la lata. Como señala Lupton (2010), la tipografía y su disposición espacial son determinantes en la manera en que el usuario interactúa con un diseño, pues establecen jerarquías visuales que facilitan la comunicación del mensaje.

En términos tipográficos, la elección de **TANKER** como tipografía principal responde a su estructura robusta y a la función específica de sus terminaciones redondeadas. Estas terminaciones generan una sensación de continuidad y fluidez, lo que suaviza la composición y aporta una experiencia visual más cálida y amigable. Más allá de su impacto estético, las terminaciones de **TANKER** funcionan para unificar los

caracteres dentro del diseño, evitando cortes abruptos que podrían fragmentar la lectura y afectar la cohesión visual de la etiqueta. Como menciona Bringhurst (2004), el diseño tipográfico no solo debe considerarse desde una perspectiva formal, sino también desde su capacidad de integrarse armónicamente en un sistema gráfico más amplio.

Por otro lado, las tipografías **Arial** y **Arial Narrow** se emplearon para la información secundaria debido a su alta legibilidad en tamaños reducidos, asegurando que los detalles técnicos sean fácilmente comprensibles sin saturar la composición. Su estructura neutral permite equilibrar la expresividad de la tipografía principal, funcionando como un soporte eficiente para la transmisión clara de datos esenciales.

La integración del texto "Brown Ale" con las texturas fotográficas del fondo añade una capa de fusión entre la información y la atmósfera visual del diseño. Mediante el uso de transparencia y superposición, el texto se entrelaza con los matices cálidos de la imagen, creando un contraste que refuerza la evocación de dinamismo y celebración. Esta decisión no solo permite una jerarquización natural de la información, sino que también potencia la narrativa de la etiqueta, sumergiendo al usuario en una experiencia visual inmersiva que combina calidez nostálgica con energía vibrante.

Finalmente, la materialización del diseño se llevó a cabo mediante un proceso de producción real. Las etiquetas fueron impresas y el proceso de etiquetado se realizó dentro de la fábrica de *The Falling Piano Brewing*, donde también se elabora la cerveza. Esta etapa permitió verificar la correcta aplicación del diseño sobre el envase final, para su distribución de ventas a nivel nacional.

Conclusiones

El proyecto de diseño para el envase de *Brown Pumpkin* consolida el objetivo de desarrollar una solución gráfica aplicada al envase que comunique de manera efectiva el concepto y los valores de la cerveza, enfatizando también su metodología de elaboración. A partir de un proceso de diseño con respaldo técnico y teórico, se logró un resultado profesional que permite comprender los elementos visuales utilizados en la comunicación y su impacto en la percepción del producto.

La propuesta integra de manera estratégica tipografía, color, composición y estilo gráfico para generar una conexión visual y emocional con su público objetivo, los millennials, quienes valoran la autenticidad, la calidad artesanal y las experiencias sensoriales. La elección tipográfica refuerza este enfoque: la fuente principal, **TANKER**, aporta un carácter sólido y dinámico con una unión en las terminaciones de las letras que potencia la expresividad del diseño, mientras que **Arial** y **Arial Narrow** complementan la información adicional con claridad y legibilidad. Además, la fusión del texto *Brown Ale* con las texturas de las fotografías del fondo crea un contraste entre información y atmósfera cálida y nostálgica, reforzando la evocación de dinamismo y celebración.

Más allá de su atractivo estético, el diseño cumple con su función estratégica al diferenciar el producto en un mercado en constante crecimiento. La narrativa visual integrada en el envase posiciona a *Brown Pumpkin* como una propuesta única, permitiéndole destacar entre la competencia y consolidar su identidad en el sector de la cerveza artesanal.

Este resultado es fruto de un proceso metodológico riguroso, en el que se aplicaron iteraciones de prototipado y testeo siguiendo la metodología *Design Thinking*. Esta aproximación permitió afinar cada detalle del diseño en función de las necesidades y expectativas del consumidor, asegurando un equilibrio entre funcionalidad y expresividad.

Con este proyecto, se demuestra el impacto del diseño gráfico aplicado en la industria y la sociedad, resaltando su capacidad para comunicar valores, generar experiencias y fortalecer la identidad de un producto. *Brown Pumpkin* no solo cumple con creces su objetivo inicial, sino que se establece como un referente de cómo el diseño puede transformar una propuesta conceptual en una solución profesional y comercialmente viable.

Referencias

- Arroyo, R. G. (2012). Del boceto al diseño: la materialización del discurso visual en el diseño gráfico. *Vivat Academia*, (119), 42-57.
- Boysen, M. (2019). The power of **visual storytelling** in marketing. *Journal of Advertising*, 48(3), 45-60.
- Bringhurst, R. (2005). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks.
- Butler, J., & Lotz, A. (2018). Brand *storytelling*: Building emotional connections. *Marketing Review*, 112-130.
- El Ajraoui, S. (2017). The role of color and celebrity in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 497-510.
- Glaser, S., & Heribert, L. (2021). Emotion and identity in brand communication. *International Journal of Branding*, 78-95.
- Gómez-Puerto, G. (2020). El discurso visual en el diseño conceptual: símbolos, retórica y significado. *Revista de Comunicación Visual*, 12(3), 45-62.
- Gómez-Puerto, G. (2020). Principios de jerarquización tipográfica en el diseño gráfico narrativo. Editorial Diseño Visual.
- Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 925-938.
- Liliana, P. Narrativa visual como eje de procesos creativos en las disciplinas del Diseño. Edwin Mauricio Castro Martínez, 60.
- Lim, R., & Childs, P. (2020). Social media engagement through visual simplicity. *Digital Marketing Insights*, 56-68.
- Lupton, E. (2011). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming*. Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press.

- Martínez, L., & López, R. (2018). La fotografía como herramienta narrativa en el diseño conceptual. *Estudios de Diseño y Creatividad*, 7(2), 34-49.
- Martínez, J., & López, A. (2018). Psicología del diseño tipográfico en el *branding* contemporáneo. Editorial Creativa.
- Mendez, A. (2020). Visual composition and its impact on advertising effectiveness. *Visual Communication Studies*, 132-145.
- Mocanu, A. (2020). Narrative techniques in visual advertising. *European Journal of Marketing Studies*, 94-110.
- Murcia Murcia, N. A. (2001). El lenguaje visual elemento básico en el desarrollo de los procesos de pensamiento (Bachelor's thesis, Universidad de la Sabana).
- Schön, D. A. (1983). The reflective practitioner: How professionals think in action. Basic Books.
- Seifert, D., & Chattaraman, V. (2020). Brand resonance and emotional storytelling. *Journal of Consumer Psychology*, 325-341.
- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole *branding* team (5th ed.). Wiley.
- Wong, W. (2011). Fundamentos del diseño visual. Gustavo Gili.
- Zeitoun, M., et al. (2020). Graphic elements and brand differentiation. *Branding Strategies*, 49-67.
- Zhou, F., & Xue, L. (2021). Enhancing user interaction through audiovisual design. *Media Trends*, 41-58.



El comportamiento del mercado: Análisis del aumento de fast fashion por consecuencia de influencers dentro de la industria de la moda en estudiantes universitarios

Maria Benedicte Ranz Medina

Egresada de la Licenciatura en Mercadotecnia
Escuela de Negocios. Universidad La Salle Cuernavaca.
beneranz02@gmail.com

Resumen

La popularización del *fast fashion* ha revolucionado la industria de la moda al ofrecer ropa accesible y moderna a gran escala. Por lo tanto, una de las estrategias más recurrentes en la publicidad de ropa es el uso de *influencers*, y la investigación de este campo busca comprender la dinámica cambiante del mercado y las tendencias de los consumidores. Durante esta investigación se analizó el comportamiento de estudiantes mexicanos acerca de sus hábitos de consumo de ropa en

ciertas marcas, donde se interrogó sobre el impacto que tienen los *influencers* en las redes sociales para la decisión de compra final de un producto a través de un enfoque mixto, con un “Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIS)”. Este estudio busca llenar el conocimiento faltante analizando con más profundidad el surgimiento de personas influyentes en la escena de la moda y su influencia en el mercado.

Palabras clave: *Fast fashion*, tendencias, *influencers*, marcas, redes sociales, estudiantes.

Abstract

The popularization of fast fashion has revolutionized the fashion industry by offering accessible and modern clothing on a large scale. Therefore, one of the most recurrent strategies in clothing advertising is the use of influencers, and research in this field seeks to understand the changing dynamics of the market and consumer trends. During this research, the behavior of Mexican university students regarding their clothing consumption habits in certain brands was analyzed, where the impact that influencers have on social networks for the final purchase decision of a product was questioned through a mixed approach, with a "Sequential Explanatory Design (DEXPLIS)". This study seeks to fill the missing knowledge by taking a deeper look at the emergence of influences in the fashion scene and their influence on the market.

Keywords: Fast fashion, trends, influencers, brands, social media, students.

Objetivo

Analizar el comportamiento del mercado de la moda de estudiantes universitarios mexicanos de acuerdo con el aumento de *fast fashion* por consecuencia de *influencers* en redes sociales. Posteriormente, estudiar la percepción de la misma muestra acerca de la industria textil y evaluar el desempeño de las tiendas de segunda mano mexicanas en el mercado actual.

Presentación y relevancia del estudio

A lo largo de esta década se ha percibido una transformación en el consumo acelerado de la moda, por consecuencia, se ha popularizado el término *fast fashion*. El cual es responsable por ser una de las industrias más contaminantes en la actualidad; por el exagerado consumo de agua para la manufactura, así como las emisiones anuales de gases efecto invernadero por la transportación de prendas y el aumento de deshechos de ropa, ya sea por las tendencias de moda o la mala confección de la prenda (Eco Experts, 2023).

Paralelamente, la utilización de redes sociales ha estado dentro de un auge con la emergencia de un nuevo punto clave llamado *influencers*. Esta palabra fue registrada por primera vez por la Real Academia Española en 2012, solo dos años después del lanzamiento de Instagram en 2010. Después ese momento fue cuando se empezó a difundir esta idea como se conoce en la actualidad (Real Academia Española, 2021).

La unificación del *fast fashion* y los *influencers* converge en la importancia de las tendencias, las cuales se destaca por su

capacidad de indicar cambios y patrones en el comportamiento, opiniones o preferencias de una población a lo largo del tiempo, sin embargo, se suelen fragmentar en cortos periodos de popularidad. Las empresas suelen anticipar cambios en las demandas de los consumidores, adaptarse rápidamente y tomar decisiones estratégicas para mantenerse competitivas gracias a las tendencias.

Por lo tanto, el problema identificado es el cambio del comportamiento del mercado de la moda actual por la masiva manufactura y distribución de ropa, al igual que por la rápida subida y caída de tendencias por los *influencers*. En esta investigación se busca identificar el resultado verídico entre el consumo de los estudiantes en relación con el surgimiento de personas “idolatradas” en redes sociales por su contenido de valor acerca de marcas de ropa.

Marco teórico

La moda ha sido un elemento fundamental del tejido cultural de las civilizaciones antiguas, desde la prehistoria hasta la actualidad. En estas sociedades, la ropa no sólo funcionaba como una necesidad práctica, sino también como un medio eficaz de expresión social, religiosa y cultural.

La traducción literal del *fast fashion* es “moda rápida”, y se define como un modelo industrial que busca producir la ropa de manera veloz, a bajo costo, pero con altos márgenes de ganancia y con mucha disponibilidad en el mercado para proporcionar un rápido retorno de inversión (Njoya, 2023).

De esta manera los avances de la moda fueron evolucionando hasta la llegada del *fast fashion* en el siglo XXI cuando se transformó radicalmente la industria textil, pero también ha planteado desafíos que serán mencionados tales como términos de sostenibilidad y responsabilidad social.

Consecuencias de fast fashion

El *fast fashion* produce ropa de baja calidad y durabilidad, obligando a los consumidores a comprar con mayor frecuencia y generando más desechos textiles. Además, las fábricas suelen operar en condiciones laborales precarias, con salarios bajos y entornos inseguros. Tras el colapso del edificio Rana Plaza en 2013, que evidenció estas deficiencias, surgieron iniciativas como Fashion Revolution para promover la transparencia en la industria. Asimismo, el impacto ambiental del *Fast fashion* es devastador, con montañas de basura en ríos como el Nairobi y contaminación en India y Bangladesh (Njoya, 2023).

Interrelación entre la moda y redes sociales

El auge del *fast fashion*, impulsado por las redes sociales, ha acelerado el consumo debido a la rapidez con la que cambian las tendencias. Contenidos como los "hauls", donde los usuarios muestran y comentan sus recientes compras de moda, han ganado gran popularidad, acumulando más de 38.1 mil millones de visualizaciones en TikTok y millones de publicaciones en Instagram (Njoya, 2023). Esta interacción entre la industria de la moda y las plataformas digitales ha transformado la forma en que se crean y consumen tendencias, permitiendo que cualquier persona influya en el mercado y contribuyendo a su constante evolución.

Mercadotecnia de influencers en México

Los *influencers* son personas con gran alcance en internet cuya opinión puede influir en productos, ideas o movimientos, abarcando ámbitos como la política, el deporte y el entretenimiento (García, 2020).

Alvin Toffler introdujo el concepto de "prosumidor" en La tercera ola (1980), refiriéndose a usuarios que no solo consumen contenido, sino que también lo crean y, en algunos casos, participan en la producción de marcas, agregando valor exclusivo (Academia Lab, 202).

Un estudio de Statista Consumer Insights revela que el 30% de los consumidores mexicanos han adquirido productos promovidos por celebridades o *influencers* en redes sociales, situando a México en el segundo lugar en América Latina, solo por detrás de Brasil con un 44%. Estos hallazgos subrayan la creciente relevancia del marketing de influencers en el país y justifican la propuesta a estudiar durante esta investigación (Rodríguez J. , 2023).

Marcas de Moda Rápida

Zara, perteneciente al Grupo Inditex, es una multinacional española fundada en 1975 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Se destacó por ofrecer moda popular de alta gama a precios accesibles y expandió su presencia internacional desde 1989. Su modelo de producción es altamente ágil, permitiéndole desarrollar y distribuir un producto en una semana, lanzando alrededor de 12,000 diseños anuales (Tentulogo, 2019).

Por otro lado, H&M, fundada en 1947 en Suecia y fusionada con Mauritz en los años 60, opera en 74 países con más de 5,000 tiendas y una producción centrada en China, Bangladés e India. Destaca por sus colaboraciones con diseñadores como Karl Lagerfeld y Stella McCartney, ofreciendo moda de diseñador a precios accesibles y generando expectativa entre sus consumidores (CBM, 2019).

Shein, creada en 2008 por Chris Xu en Nanjing, China, comenzó como una marca enfocada en ropa de mujer y luego expandió su catálogo a nivel global. Su éxito radica en su catálogo en constante renovación, precios bajos y una estrategia de marketing basada en redes sociales e influencers. Sin embargo, ha sido criticada por la calidad de sus productos y acusaciones de copiar diseños sin consentimiento (Ortega, 2024).

Moda sustentable en Morelos

En Fórum Cuernavaca, se encuentra una tienda denominada Clúster. Esta empresa se fundó en 2015 como una tienda de segunda mano por una egresada de Universidad La Salle Cuernavaca. Un negocio apasionado por un futuro más sostenible y justo. Las actividades que se llevan a cabo dentro de la tienda es la reventa de ropa como parte de un intento para aumentar la economía circular y reducir el impacto ambiental que tiene la industria de la moda.

Cabe mencionar que el proceso de venta e intercambio de prenda que maneja la tienda ofrece que la calidad de la ropa sea la mejor para cuidar a sus clientes. Por lo tanto, la tienda ha implementado un sistema de citas para revisar y adquirir prendas ofreciendo créditos en tienda como incentivo para fomentar la economía circular, permitiendo a los clientes intercambiar sus prendas por otras con base a intercambio de puntos.

Estado del Arte

A continuación, un recuento de algunas de las múltiples literaturas existente sobre el tema del mercado de *fast fashion* alrededor del mundo. Este es un análisis crítico que resume y evalúa la investigación, las teorías y los datos relevantes publicados hasta la fecha. El propósito es identificar tendencias, brechas y controversias en el conocimiento actual y ayudar a contextualizar nuevas investigaciones y justificar su relevancia.

Nerea Martínez Ferrero analizó la evolución del mercado de la moda y la percepción de los consumidores sobre el e-commerce de moda en 2014. Utilizó tanto información secundaria como primaria, recolectada a través de encuestas en 10 ciudades españolas, con 482 cuestionarios válidos. El 26.14% de los encuestados prefirió comprar textiles por Zara Online, frente al 2.28% para H&M. La investigación destacó cómo el internet ha transformado la distribución del marketing y la comunicación en la moda, creando un entorno donde los consumidores buscan influencias glamorosas para seguir tendencias (Martínez, 2014).

Miranda Carpintero Romera investigó el impacto del marketing de influencia, enfocándose en la Generación Z y su relación con la moda rápida en plataformas como Instagram y TikTok. Utilizó datos cualitativos y cuantitativos mediante cuestionarios, con una muestra mayoritaria de mujeres (70.2%) y jóvenes de la Generación Z (87.14%). Los resultados

mostraron que el marketing de influencers tiene un gran impacto en las decisiones de compra, especialmente entre mujeres jóvenes que siguen a influencers en redes sociales. Las plataformas más utilizadas fueron Instagram (94.79%) y YouTube (72.34%) (Carpintero, 2022).

Evelyn González González estudió los factores que influyen en el consumo de marcas internacionales de moda rápida en Monterrey, México. Realizó una investigación cuantitativa con 106 encuestas, encontrando que las marcas más populares eran H&M, C&A y Bershka. Además, exploró la relevancia de la sustentabilidad, y los resultados mostraron que un 42.5% de los encuestados le da poca importancia a la sustentabilidad, lo que favorece el consumo de moda rápida. La investigación concluyó que la mayoría de los encuestados sigue consumiendo marcas de moda rápida debido a su accesibilidad y baja preocupación por la sustentabilidad (Gonzalez, 2021).

Metodología

Durante este estudio exploratorio se utilizará el enfoque Mixto, ya que el impacto de los influencers en el aumento del *fast fashion*, puede ser un fenómeno complejo y multifacético. Se requiere una comprensión integral que sólo puede lograrse considerando tanto los patrones numéricos obtenidos de la encuesta a estudiantes universitarios en México, como aspectos cualitativos obtenidos de la experiencia de una representante del sector de la moda sustentable. La información cuantitativa dará la manera de explicar los hechos del fenómeno a estudiar y el comportamiento del mercado a través del consumidor, por consecuente el enfoque cualitativo nos dará a conocer la comprensión sobre estas conductas realizadas por los compradores en una tienda de segunda mano.

El estudio secuencial dará acceso para entender las diferentes variables dentro de la toma de decisiones de los estudiantes

universitarios mexicanos a través de etapas claves. Por ende, el diseño que se pondrá en marcha durante esta investigación es el “Diseño explicativo secuencial (DEXPLIS)”, en el cual primeramente se recolectaran y analizaran datos cuantitativos sobre el comportamiento de consumo por estudiantes universitarios de México. En seguida se llevará el mismo proceso con los datos cualitativos.

Ya que la investigación es de naturaleza exploratoria y busca entender un fenómeno sin determinar vínculos causales anteriores, no es necesario plantear una hipótesis. En cambio, se dará prioridad a la recolección y estudio de los datos para obtener una perspectiva más directa del problema, facilitando de esta manera la elaboración de conclusiones basadas en la evidencia recolectada.

1. Cuestionario

El tamaño de la muestra fue de 246 individuos con un tamaño de la población de 5,232,000 estudiantes universitarios mexicanos según el gobierno de México. Sin embargo, el número total de individuos en la población de interés; entre las edades de 17 a aproximadamente 25 años, con un nivel socioeconómico C+ y A/B, asegurando una educación mayoritariamente privada y específicamente en la localidad de Cuernavaca, Morelos (Secretaría de Educación Pública, 2023).

También se debe especificar que la muestra cuenta con dispositivos electrónicos, conexión constante a internet y la posibilidad de interactuar activamente en redes sociales, donde las tendencias de moda rápida son promovidas por influencers. Además, su capacidad de compra les permite participar en el consumo de *Fast fashion* por medio de una integración en dinámicas de consumo propias del sector con mayor poder adquisitivo y sensibilidad a las tendencias globales.

El nivel de confianza del 95%; probabilidad de éxito (p) de 80%; fracaso (q) de 20%; y margen de error 5%. Para identificar correctamente esta cantidad se llevó a cabo la ecuación en una calculadora de tamaño de muestra de la Escuela Profesional de Economía – UANCV, desarrollado por Henry Amiel Condori Portillo. Por lo tanto, el uso del tamaño de la población en los cálculos garantiza que los resultados sean representativos de toda la población de estudiantes universitarios en la República (Condori, 2018).

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Ecuación 1. Fórmula del Tamaño de la muestra

Fuente: (SurveyMonkey, 2025)

Este estudio proporciona un equilibrio entre precisión y viabilidad logística. La probabilidad de éxito/fracaso (p/q) se refiere a la proporción esperada de individuos con conocimiento o interés en el tema de la moda, específicamente el consumo del *fast fashion* de la población.

Las preguntas de la encuesta son en su mayoría cerradas para obtener respuestas concretas y facilitar el análisis de datos. Sin embargo, se incluye la pregunta seis de modalidad abierta, con el propósito de identificar marcas no mencionadas en las opciones de respuesta. Esto permite captar información adicional y descubrir preferencias o competidores que podrían haber sido omitidos en el diseño inicial de la encuesta.

El cuestionario fue realizado a partir de los objetivos del estudio para obtener toda la información necesaria sobre la percepción y comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios en México respecto al *fast fashion*.

1. Género
2. Edad
3. ¿Dónde estás cursando la universidad actualmente?
4. ¿Consideras que la moda es una industria contaminante?
5. Selecciona las marcas de ropa que compres: Shein/ Fashion Nova/Zara/ H&M/Otra
6. En caso de Otra menciona ¿Cuál es?
7. ¿Con que frecuencia compran en las marcas anteriormente mencionadas?

8. ¿En qué redes sociales has visto publicidad de las marcas anteriormente mencionadas?
9. ¿Conoces alguna colaboración con influencers entre las marcas anteriormente mencionadas?
10. ¿Alguna vez has utilizado un código de descuento de un influencers para realizar tu compra?
11. ¿Consideras que los productos que ofrecen los influencers tienen un impacto en tu vida? /
12. ¿Qué tanto consideras que impacta en tu decisión de compra las colaboraciones con influencers?

2. Entrevista

Esta entrevista se fundamentó en un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que implica que la participante fue escogida en función de su accesibilidad y voluntad para involucrarse en la investigación. Esta técnica posibilita la recolección de datos significativos sin la necesidad de utilizar un muestreo aleatorio. Además, se maximizarán los recursos existentes de la forma más eficiente posible, garantizando que cada esfuerzo se enfoque en conseguir información cualitativa de gran valor. Se enfocará particularmente en la visión de la entrevistada, dando prioridad a su conocimiento relevante sobre el sector, con el objetivo de explorar en profundidad tendencias, percepciones y vivencias que mejoren el análisis. Por ende, se buscó abordar el análisis de la entrevista mediante la Teoría Fundamentada, un enfoque cualitativo que facilita la elaboración de teorías basándose en la información recolectada. Esta metodología resulta especialmente beneficiosa cuando se busca entender fenómenos complicados sin basarse en hipótesis preestablecidas, dado que posibilita que las categorías surjan directamente del estudio de la información recolectada. Mediante un procedimiento sistemático de codificación abierta, axial y selectiva, se reconocen patrones, ideas fundamentales y vínculos entre estos, lo que permite una interpretación más detallada y organizada de los datos cualitativos (Rodríguez O., 2021).

Para entender mejor el proceso del análisis por medio de la Teoría Fundamentada se deben seleccionar categorías y familias mediante un proceso de recolección de datos y análisis. El primer paso es mediante una codificación abierta donde los datos se fragmentan en unidades más pequeñas para detectar conceptos repetidos. Se examina la transcripción de la entrevista para identificar conceptos fundamentales y otorgarles códigos por medio de una codificación axial, estableciendo relaciones, contexto e interacciones. Culminando en la identificación de categorías centrales que comparten vínculo agrupadas en familias (Rodríguez O. , 2021).

Además, la Teoría Fundamentada ofrece un esquema versátil que se ajusta al carácter dinámico de la información recopilada, facilitando una mayor lealtad y entendimiento a las percepciones y vivencias del entrevistado. Así, su uso en el estudio de la entrevista facilita no solo la clasificación de los descubrimientos en categorías relevantes, sino también la creación de un entendimiento más integral de la problemática analizada, garantizando que la interpretación de los datos sea consistente con la realidad del entorno estudiado (Rodríguez O. , 2021).

Resultados

En este estudio, exploramos cómo los jóvenes perciben la moda, qué factores influyen en sus decisiones de compra y cuál es el papel de la publicidad y las redes sociales en su consumo. Dividiendo en dos secciones los hallazgos de la investigación, analizando el contraste entre los resultados obtenidos.

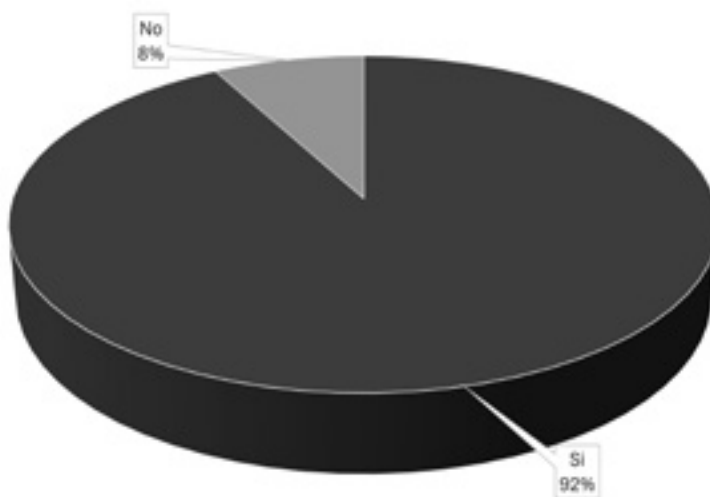
Cuestionario

Desde octubre 2023 a mayo 2024, fueron recolectadas 251 encuestas cada una con 12 preguntas contestadas por estudiantes universitarios mexicanos. Los resultados fueron recabados a través de Instagram y WhatsApp.

A continuación, se muestran algunos de los datos más relevantes de la encuesta: La mayor parte de los participantes en la encuesta provienen de Cuernavaca (197 respuestas), seguida por la Ciudad de México (38), mientras que el resto de las respuestas provienen de Puebla, Monterrey, Guadalajara, Querétaro y otras urbes mexicanas. La elevada asistencia en Cuernavaca se atribuye a la eficaz propagación del cuestionario mediante redes de contacto, eventos de la universidad y campañas particulares, junto con incentivos para los estudiantes

participantes. Por otro lado, la Ciudad de México constituye una muestra importante debido a su gran cantidad de jóvenes universitarios que se encuentran expuestos en tiendas de *fast fashion* e influenciadores. La participación más baja en otras ciudades se debe a una conexión o acceso directo a la divulgación del cuestionario.

La mayoría de los encuestados tenía entre 21 y 22 años (44%), seguido por el grupo de 19 a 20 años (29%). Esta predominancia se debe a la estructura universitaria, ya que los estudiantes en etapas finales de su licenciatura son más activos en redes sociales y más influenciados por estrategias de marketing digital.



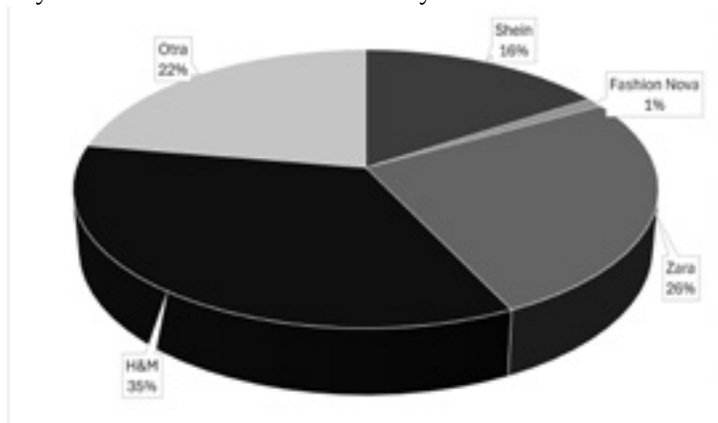
Gráfica 1. Percepción de la Moda como Industria Contaminante

Fuente: Elaboración sobre base de datos propia (2024)

Los resultados de la Gráfica 1 responden acerca que, si consideran que la moda es una industria contaminante, e indican una fuerte conciencia ambiental entre los estudiantes universitarios encuestados, ya que la mayoría, es decir, 231 (92%) personas si consideran que la industria de la moda es contaminante. Esto se puede explicar por el aumento de información acerca de la decadencia de planeta y el aumento

en temas de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Sin embargo, todavía 20 (8%) encuestados no considera que la industria de la moda sea contaminante, esto podría ser la falta de información o concienciación sobre el impacto medioambiental del *fast fashion*. Aunque existe una gran cantidad de información disponible, no todas las personas están igualmente expuestas o interesadas en las cuestiones ambientales.

Esta conciencia es crucial para entender cómo los estudiantes perciben la industria y cómo estas percepciones pueden influir en sus comportamientos de consumo, lo que podría ser explorado en las siguientes partes del análisis para ver si hay coherencia entre la conciencia y las acciones.

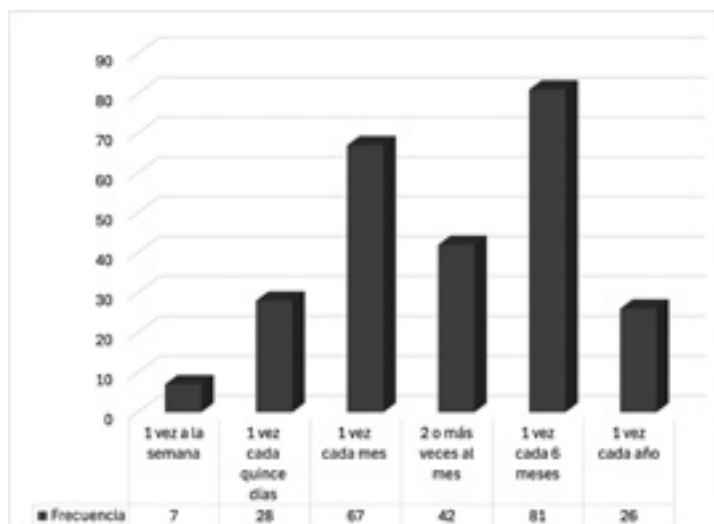


Gráfica 2. Preferencias de marcas de ropa

Fuente: Elaboración sobre base de datos propia (2024)

La investigación muestra las marcas de ropa donde compran los individuos del estudio. La Gráfica 2 revela que H&M y Zara se destacan como las marcas de moda más populares entre los estudiantes universitarios en México, gracias a su fácil acceso en tiendas físicas y online. Un 16% de los participantes en la encuesta realiza compras en Shein, resaltando su sólida presencia en las redes sociales y su bajo costo. Por otro lado, Fashion Nova posee una popularidad reducida (1%),

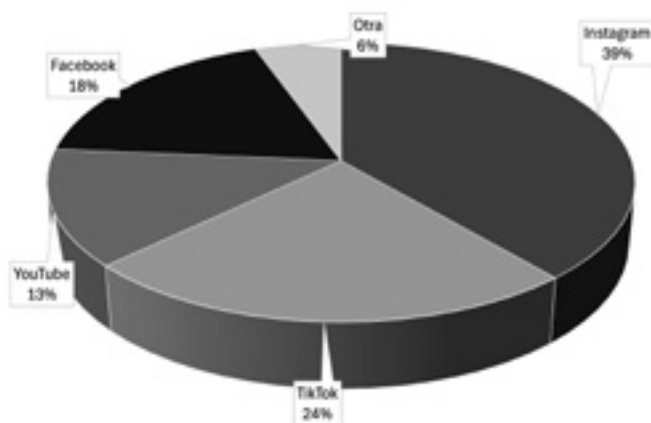
probablemente debido a su orientación hacia el mercado de Estados Unidos y los costos extra. Las variaciones en el consumo evidencian el impacto del marketing digital, la accesibilidad y los costos en los gustos de los alumnos.



Gráfica 3. Frecuencia de compra en las marcas de ropa seleccionadas

Fuente: Elaboración sobre base de datos propia (2024)

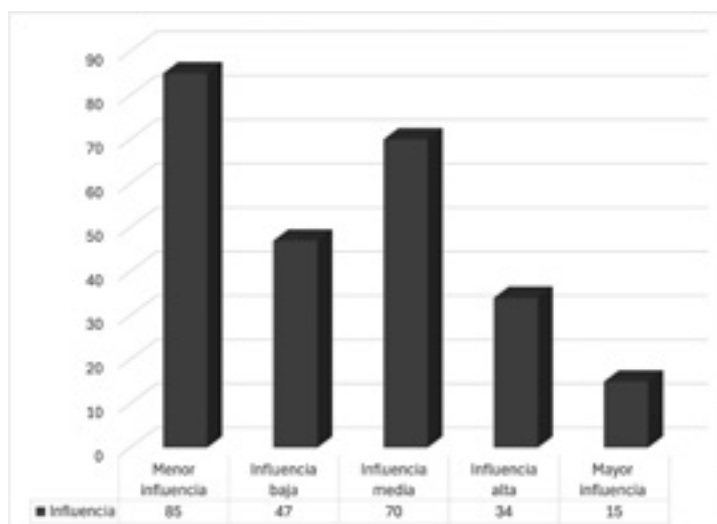
La Gráfica 3 muestra el ritmo de compra de ropa de las marcas anteriormente mencionadas de los alumnos universitarios en México fluctúa de manera significativa. La mayoría adquiere ropa cada seis meses, lo que evidencia un consumo ocasional moldeado por el presupuesto y eventos especiales. Un conjunto considerable realiza compras mensualmente o más frecuentemente, motivado por la constante exposición a las tendencias en las redes sociales. Otros adquieren cada quince días o cada año, ya sea por su predilección por prendas de larga duración o por su indiferencia hacia la moda. Solo un reducido porcentaje obtiene ropa semanalmente, motivado por la moda rápida y las tácticas de mercadotecnia. Estos modelos ilustran la manera en que la industria se ajusta a un mercado emergente marcado por las tendencias digitales.



Gráfica 4, Publicidad de marcas de ropa en redes sociales

Fuente: Elaboración sobre base de datos propia (2024)

La Gráfica 4 clasifica las redes sociales donde se ha observado publicidad de las marcas anteriormente mencionadas, como Instagram que es la plataforma más influyente en el consumo de moda entre estudiantes universitarios en México. Instagram con la mayor tasa (39%), gracias a su enfoque visual y su integración con compras directas. TikTok (24%) ha ganado popularidad por sus videos virales y su algoritmo que impulsa tendencias. Facebook (18%) ha disminuido en relevancia, pero sigue siendo útil para publicidad segmentada. YouTube (13%) destaca por su contenido educativo y detallado sobre moda. Otras plataformas como Pinterest y Twitter (6%) tienen menor impacto, pero complementan estrategias de marketing. En general, las redes sociales, impulsadas por influencers y contenido atractivo, juegan un papel clave en la moda rápida.



Gráfica 5. Escala de Influencia en las decisiones de compra.

Fuente: Elaboración sobre base de datos propia (2024)

La percepción del impacto de los influencers en las decisiones de compra, evaluada en una escala del 1 (menor influencia) al 5 (mayor influencia) se observa en la Gráfica 5. Se identificó que el 34% de los alumnos universitarios mexicanos no ve significativo el impacto de los influencers en sus elecciones de compra, evidenciando una tendencia predominante hacia la autonomía en el consumo. Un 28% conserva una visión imparcial, mientras que únicamente el 19% identifica un impacto considerable. A pesar de que el segmento impactado es reducido, es crucial para estrategias de marketing orientadas, dado que puede producir un retorno de inversión elevado. Estos descubrimientos facilitan la comprensión del verdadero efecto de los influencers en la moda rápida y su capacidad para influir en las decisiones de los consumidores jóvenes.

Entrevista

Por otro lado, la inferencia de la entrevista de la tienda “Cluster” realizada a una representante de la tienda de segunda mano Clúster en Fórum Cuernavaca, ofrece una perspectiva valiosa sobre el comportamiento del mercado de la moda sostenible. Con la información recolectada se pudieron identificar seis diferentes hallazgos a cerca de la industria de la moda. Comenzando por la falta de conciencia ambiental, por lo tanta se debe educar y esparcir información acerca de esta, específicamente pretende que los clientes de Clúster puedan reducir residuos y optar por darle uso a prendas de segunda mano para de esta manera disminuir el desperdicio y la contaminación. De igual manera, también existen riesgos internos a la tienda ya que se enfrenta el reto de convencer a los clientes de la calidad y durabilidad de las prendas de segunda mano. Ya que estas prendas son seleccionadas con cuidado son de mejor calidad y más duraderas que las de marcas de *fast fashion* como Shein y H&M, que suelen tener un mayor desgaste rápidamente y generan más residuos.

Se conversó que dentro de la industria de la moda existe el daño y la controversia del modelo de negocio del *fast fashion* que como lo hemos comentado con anterioridad se enfoca en la producción y distribución rápida de los artículos de moda. Este tema va relacionado directamente con el consumismo, que se resume como el comportamiento del comprador directamente relacionado con la demanda de tendencias.

Dentro de la entrevista también se abordaron los temas de influencers y la publicidad que se lleva a cabo en medios como redes sociales, sin embargo, no encuentran personas que realmente tengan una imagen representativa con los valores de la marca Clúster. Sin embargo, considera que todas las personas pueden vender moda fácilmente, pero necesitarían una persona enfocada para crear conciencia al medio ambiente.

El análisis final de la entrevista con Clúster Cuernavaca reveló que hay un creciente interés por la moda sostenible, pero la industria del *fast fashion* sigue dominando debido al uso de publicidad masiva y marketing directo, al igual que la utilización de los influencers para fomentar el consumo y aumentar aún más la brecha sobre la mentalidad consumista. Por ende, tiendas de segunda mano como Clúster tiene un papel crucial en la promoción de prácticas más sostenibles, que son esenciales para continuar educando al público joven y trabajar en estrategias de marketing que resalten la calidad y los beneficios ambientales de las prendas de segunda mano.

A continuación, se mencionan las categorías y familias que se han identificado a lo largo de la investigación:

Familia de Economía y Comercio

Segunda mano	Describen diferentes aspectos del ciclo de compra y venta de bienes y servicios. El consumismo impulsa a los clientes a adquirir productos continuamente, mientras que la segunda mano emerge como una alternativa más sostenible, permitiendo que los clientes compren artículos usados a precios reducidos y contribuyendo a una economía circular.
Consumismo	
Cliente	

Familia de Industria y Negocios

<i>Fast fashion</i>	Esta industria busca producir ropa a bajo costo y de manera rápida para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado, satisfaciendo la demanda de los consumidores por novedades constantes.
Industria de la moda	

Familia de Marketing y Medios

Influencers	Los medios de difusión, como las redes sociales, permiten a los influencers compartir contenido y promocionar productos, influyendo en las decisiones de compra de sus seguidores.
Medios de difusión	

Familia de Experiencia y Cultura

Experiencia	Las experiencias individuales y colectivas influyen en lo que se considera a la moda o deseable, y estas tendencias a su vez influyen en las experiencias de compras futuras al guiar las decisiones en el comportamiento individual.
Tendencia	

Familia de Finanzas

Dinero	Recurso esencial para la producción (materia prima y mano de obra), distribución (logística) y comercialización de prendas y accesorios en la industria de la moda. Al igual que determina el poder adquisitivo y las decisiones de compra de los consumidores.
--------	---

Conclusiones

A lo largo de este estudio se investigaron varios aspectos que influyen en el comportamiento del mercado de la moda y reveló una serie de hallazgos significativos sobre el auge de la moda rápida debido a personas influyentes en redes sociales como TikTok e Instagram; cómo a pesar de que hoy en día los influencers van en aumento el porcentaje de respuesta no es tan significativo para la industria como lo esperado. Sin embargo, los resultados obtenidos abren nuevas líneas de investigación y ofrecen valiosas implicaciones para el sector de la moda.

Las conclusiones acerca de los hallazgos de las respuestas del cuestionario de esta investigación proporcionan una visión más clara de la relación entre el comportamiento del mercado, el auge del *fast fashion* y la influencia de los influencers en la industria de la moda en México. Por ende, la realidad es que las empresas sí se benefician con las colaboraciones, pero no de la manera esperada. Crean espacios de convivencia en línea donde se reúnen y se encuentran personas con gustos, ideales y experiencias similares, creando una comunidad en línea. Estableciendo un vínculo de confianza donde los estudiantes universitarios pueden observar inconscientemente las marcas que rodean a los influencers queriendo replicar su estilo de vida, pero de manera más económica y rentable, buscando alternativas más baratas y rápidas concurriendo de esta manera al *fast fashion* y plataforma que permiten obtener estos bienes.

Consecutivamente, una de las alternativas con mayor impacto positivo dentro de la industria de la moda actual se encuentra dividido ante el tabú y la percepción de las prendas de segunda mano a través de tiendas especializadas. Algunos individuos, influenciados por experiencias en Europa y Estados Unidos valoran la moda sostenible como una opción para crear un estilo propio fuera de las tendencias de redes sociales. Sin embargo, otros tienen prejuicios y asocian la ropa usada con baja calidad o falta de higiene. Teniendo una división de opiniones acerca de la propuesta de la marca Clúster nos permite observar que las personas todavía no confían en su totalidad de nuevas alternativas al *fast fashion*, mientras que otras consideran que es el futuro de la industria de la moda.

No obstante Clúster casi no ha colaborado con influencers y ha tenido poca difusión en medios de comunicación digitales o presenciales para promover su filosofía.

Aunque han tenido éxito en ciertas campañas, la difusión sigue siendo un desafío actualmente, ya que la mentalidad consumista de estudiantes universitarios y su preferencia por lo nuevo predominan en el mercado.

En resumen, esta investigación pone de manifiesto la complicada relación entre la moda rápida, el impacto de las redes sociales y la visión del consumo sostenible en el mercado de México. Pese a que los influencers han promovido tendencias y establecido comunidades en línea, su influencia en las decisiones de adquisición no siempre se refleja en los resultados que las marcas tienen anticipado. Simultáneamente, la moda sostenible cuenta con retos de aceptación y propagación, lo que resalta la importancia de tácticas más eficaces para modificar la percepción del consumidor. Estos descubrimientos posibilitan futuros estudios y acciones en el sector para balancear las tendencias de la *fast fashion* con prácticas más conscientes y sostenibles.



Código QR para consultar la infografía de la investigación en línea

Referencias

- Academia Lab. (202). Prosumidor. Obtenido de Enciclopedia: <https://academia-lab.com/enciclopedia/prosumidor/>
- Carpintero, M. (2022). FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE . Obtenido de El marketing de influencia. Moda rápida y : <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54002/TFG-O-2078.pdf?sequence=1>
- CBM. (19 de diciembre de 2019). Canvas Business Model. Obtenido de Una breve historia de H&M: https://canvasbusinessmodel.com/es/blogs/brief-history/h-and-m-brief-history?utm_source=chatgpt.com
- Condori, H. (2018). Economía y Negocios Internacionales Escuela Profesional. Obtenido de Tamaño de Muestra: <https://economia.uancv.edu.pe/simuladores/investigacion/muestra/>
- Eco Experts. (20 de junio de 2023). Theecoexperts. Obtenido de Las 7 industrias más contaminantes: <https://www.theecoexperts.com/es/blog/las-7-industrias-mas-contaminantes>
- García, L. (25 de abril de 2020). ¿Qué es un influencer y cómo lo identificamos? Obtenido de Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de redes sociales?: <https://youtu.be/YuOa43weCxA?si=kydDp63800wyFclw>
- Gonzalez, E. (septiembre de 2021). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN . Obtenido de FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE MARCAS : <http://eprints.uanl.mx/23414/1/1080080930.pdf>
- Martinez, N. (julio de 2014). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales . Obtenido de Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del : https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf
- Njoya, F. (29 de marzo de 2023). GLAMOUR. Obtenido de Fast fashion: ¿qué es y cuáles son sus consecuencias en el mundo?: <https://www.glamour.mx/articulos/que-es-el-fast-fashion-y-cual-es-su-impacto-en-el-mundo>

- Ortega, E. (21 de abril de 2024). Fashion, Luxury & Retail. Obtenido de Shein: su historia 2008 - actualidad: https://enriqueortegaburgos.com/shein-su-historia-2008-actualidad/?utm_source=chatgpt.com
- Real Academia Española. (13 de octubre de 2021). Noticia. Obtenido de Corpus del Español del Siglo XXI: «influencer»: <https://www.rae.es/noticia/corpus-del-espanol-del-siglo-xxi-influencer#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20%C2%ABObservatorio%20de%20palabras%C2%BB%20del%20%C2%ABPortal%20ling%C3%BC%C3%ADstico%C2%BB,otras%2C%20principalmente%20a%20trav%C3%A9s%20de%20las%20redes%20s>
- Rodriguez, J. (12 de octubre de 2023). Marketing 4 eCommerce.mx. Obtenido de Influencia de influencers en México: <https://marketing4ecommerce.mx/influencia-de-influencers-en-mexico-30-de-los-consumidores-compran-productos-publicitados-por-creadores-de-contenido-statista/>
- Rodriguez, O. (03 de noviembre de 2021). Scielo. Obtenido de La teoría fundamentada: origen, supuestos y perspectivas: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-49642021000200047&script=sci_arttext&utm_source=chatgpt.com
- Secretaría de Educación Pública. (27 de febrero de 2023). Blog. Obtenido de Boletín 32 Matricula nacional de nivel superior alcanza 5.2 millones de estudiantes: SEP: <https://www.gob.mx/sep/articulos/boletin-32-matricula-nacional-de-nivel-superior-alcanza-5-2-millones-de-estudiantes-sep?idiom=es>
- SurveyMonkey. (2025). Centro de recursos. Obtenido de Calculadora del tamaño de muestra: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tentulogo. (12 de septiembre de 2019). Historia de las grandes marcas. Obtenido de Zara, la historia de la marca que revolucionó la moda: https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciono-la-moda/?utm_source=chatgpt.com



Aproximación a los procesos de enseñanza aprendizaje en los laboratorios de composición arquitectónica

Arq. Pedro Güereca García

Docente de la Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación

Universidad La Salle Cuernavaca

pedroguereca.profesor@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

¿Qué es un laboratorio de composición arquitectónica? ¿Cómo se desarrollan los procesos de enseñanza y aprendizaje en este tipo de materias? Respuestas a estas preguntas se explorarán al revisar los proyectos realizados por estudiantes de tercer semestre de la carrera de Arquitectura durante la asignatura de Laboratorio de procesamiento. La metodología ensayada para el desarrollo de los diversos proyectos tiene por objetivo formar un enfoque basado en la exploración

argumentativa y formal de los diversos problemas de diseño en la etapa conceptual del ámbito del proyecto arquitectónico. Por lo que es central en el trabajo buscar entender cómo se relaciona la etapa de investigación de contextos con la etapa de conformación de la propuesta figurativa. También exploraremos el proceso de diseño a partir de una metodología que se articula en las diversas etapas del proceso de significación. Por último, se hará una aproximación a identificar en que consiste el papel de la creatividad en el proceso de diseño.

Palabras clave:

Diseño, proceso de significación, laboratorio, metodología de diseño.

Abstract

What is an architectural composition laboratory? How are the teaching and learning processes developed in this type of course? Answers to these questions will be explored by reviewing projects completed by third-semester Architecture students during the Processing Laboratory course. The methodology used for the development of the various projects aims to develop an approach based on the argumentative and formal exploration of the diverse design problems in the conceptual stage of the architectural project. Therefore, it is central to this work to seek to understand how the context research stage relates to the figurative proposal development stage. We will also explore the design process based on the methodology that is articulated in the diverse stages of the signification process. Finally, we will attempt to identify the role of creativity in the design process.

Keywords

Design, signification process, laboratory, design methodology.

Presentación y relevancia del estudio

En los procesos de enseñanza y aprendizaje de los laboratorios compositivos propios del campo de la Arquitectura es posible encontrar grandes retos, en este trabajo abordaremos dos condiciones que resultan problemáticas.

El primero es el problema de comenzar, muchos estudiantes de Arquitectura y en general cualquiera cuya disciplina tenga por motivo dar solución a problemas de diseño, recordará haberse enfrentado a la difícil tarea de empezar, aquel primer obstáculo que representa la hoja en blanco. Y el segundo, el problema de la creatividad, las nociones y prejuicios que existen alrededor del proceso de diseño parecen obligarnos a ser creativos, sin embargo ¿en qué consiste esa condición? o ¿en qué etapa del proceso es donde podemos encontrar su campo de acción?

Para atender a dichas inquietudes esta investigación tiene por objetivo aproximarnos a entender cómo puede funcionar la metodología de diseño basado en el proceso de significación. Para ello abordaremos cinco proyectos desarrollados por estudiantes de tercer semestre de Arquitectura en el Laboratorio de procesamiento. Cuyo objetivo de aprendizaje se enfoca en que los estudiantes sean capaces de reconocer que no existe una “hoja en blanco” ya que siempre hay condiciones contextuales que orientan el desarrollo de las propuestas, y que también puedan localizar en que punto del proceso de diseño se desarrolla aquel principio de “creatividad” entendida como la subjetividad con que interpreta y conceptualiza quien está diseñando.

Marco teórico

Proponer una metodología de diseño es una tarea por demás compleja, sobre todo si se busca implementar en el contexto de un laboratorio de composición arquitectónica, en específico durante la etapa proyectiva en donde se conforman objetos arquitectónicos en sus diferentes representaciones como: diagramas, bocetos, planos y maquetas. Por lo que, es primordial iniciar por entender cómo es que se interpretan las condiciones y características de un problema de diseño.

Como aparato teórico para estudiar la etapa de interpretación en el proceso de diseño para el laboratorio se retoma la propuesta de Roland Barthes quien propone comprender el proceso de interpretación como un modelo sistémico para entender la negociación interactiva de significados que se construyen y relacionan con la experiencia cultural y personal, este proceso se lleva a cabo principalmente a partir de dos órdenes de significación: el denotativo y el connotativo. John Fiske desarrolla una explicación muy accesible del proceso de significación en dichos órdenes, la significación denotativa “es el sentido común, obvio, del signo. [...] Los significados denotativos serán los mismos.” (Fiske, 1982, pp 73-74). Es decir, los elementos denotativos son aquellos por los cuales algo es lo que es, por ejemplo, en el caso de la palabra “casa” denota la configuración de los elementos físicos necesarios que conforman el objeto habitable “casa”. Este conjunto de significaciones generalmente se centra en los elementos en común que existen entre los diferentes tipos de casas, por ello en el signo “casa” denotativamente encontramos los elementos básicos para interpretar socioculturalmente que nos referimos a cierto tipo de edificio. La diferencia se centrará en su connotación.

El segundo orden de significación, el connotativo “[...] refiere a la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos o emociones del usuario y los valores de su cultura.” (Fiske, 1982, p. 74). Aquí se enfatiza la subjetividad

de la persona que lleva a cabo la interpretación, tomando como centro la parte emotiva en el proceso de significación.

Hagamos el ejercicio de estudiar los órdenes significación para la interpretación de las necesidades en el proceso de diseño de una casa: la palabra “casa”, como signo, detona el proceso de significación para quien diseña; durante el estudio de la significación denotativa se identifican las configuraciones formales de los elementos construidos que deben mantener ciertas características materiales, al igual que ciertos criterios de delimitación de los espacios pertinentes

Mientras que en el proceso de significación connotativo se involucra la subjetividad de quién interpreta el signo de “casa” como edificio a diseñar, donde las nociones personales, sociales y culturales se le atribuyen al signo.

para que la edificación pueda ser reconocida y cumpla la función de una “casa”. Mientras que en el proceso de significación connotativo se involucra la subjetividad de quién interpreta el signo de “casa” como edificio a diseñar, donde las nociones personales, sociales y culturales se le atribuyen al signo. Quien diseña, tomará decisiones, establecerá jerarquías, asignará órdenes y secuencias en la etapa proyectiva con base en su percepción personal y subjetiva durante este proceso de significación en torno a los requerimientos solicitados, los

cuales son, una constante negociación entre la interpretación de quien diseña y quien solicita. En el ámbito profesional se le tiende a llamar cliente, en la etapa formativa, el o la docente. Estos procesos están estrechamente relacionados con las palabras que escogemos: “la casa”, “el hogar”, “la morada” tienen diferentes connotaciones emocionales, personales, sociales y culturales.

En la etapa de significación connotativa podemos encontrar varias pistas en torno al problema de la creatividad, ya que durante esta etapa el significado que se le da al problema de diseño es interpretado desde la subjetividad de quien diseña, es decir, es el punto donde se le imprime al producto del diseño la “personalidad” del diseñador. En palabras de

Francisco Menchén la creatividad es “la capacidad para captar la realidad de manera singular, generando y expresando nuevas ideas, valores y significados” (Bellón, 1998, p. 62). Por ello, al reconocer la etapa connotativa a la metodología de diseño es posible integrar al proceso de enseñanza aprendizaje la perspectiva personal del estudiante para que este pueda experimentar, ensayar, probar, acertar y equivocarse, en la conformación de un sentido crítico al diseñar.

Metodología

Los laboratorios dentro del plan de estudios en la formación arquitectónica son generalmente impartidos como las primeras aproximaciones al desarrollo de la sensibilidad hacia los procesos de composición. El caso del Laboratorio de procesamiento de tercer semestre tiene por objetivo: *“Desarrollar y procesar información para representarla en comunicaciones gráficas con cierto grado de complejidad, a partir del conocimiento de metodologías de análisis y diagramas y de temáticas de vanguardia.”*¹

Sin embargo, la naturaleza del laboratorio consiste, como lo indica la palabra, en la labor, en el llevar a cabo una práctica, en construir y fabricar, es por ello que generalmente se define a

un laboratorio como aquel lugar dotado de los medios necesarios para llevar a cabo procedimientos de investigación y experimentación en torno a un caso en específico bajo condiciones controladas. Por ello, podemos entender al laboratorio en Arquitectura, como aquel lugar donde se investiga, se experimenta y se produce, bajo una metodología específica para el desarrollo de proyectos de características acotadas.

Ahora bien, es central la noción de “experimentar”, ya que cada uno de los proyectos desarrollados son abordados como experimentos donde cada estudiante plantea una postura frente a un problema de diseño en específico, este proceso tiene por motivo incentivar a la exploración, la búsqueda y la profundización, de la investigación de los diferentes contextos que rodean la problemática, para ser interpretada desde sus perspectivas particulares en el proceso de conformación de objetos y ambientes habitables.

La metodología desarrollada se plantea desde el modelo de significación propuesto por Roland Barthes. Por un lado, se reconocen y estudian las condiciones denotativas que rodean la problemática, es decir, se analizan los aspectos contextuales que constituyen el problema a resolver, conforme avanza el curso se integran variables cada vez más complejas. Mientras que en el ámbito connotativo los y

¹ Plan de estudios, Línea curricular: Laboratorio de procesamiento.

las estudiantes conforman la propuesta que atiende a la problemática desde su forma personal y subjetiva de interpretarla. Para ello, argumentan el enfoque que dan a la propuesta por medio de una descripción escrita donde exponen los criterios, jerarquías y estrategias que consideran más pertinentes. El resultado del trabajo correspondiente a los procesos de significación, se consolida en la etapa de conceptualización, la cual es entendida como el principio nominal, aquella que le da nombre al proyecto y cumple la función de ser la clave interpretativa de la propuesta. Por último, se producen los modelos, en donde se conforman los objetos cuyas características formales son declaradas en el proceso de argumentación y conceptualización, las cuales deben ser congruentes con las características formales del objeto.

En suma, el laboratorio tiene por finalidad que las y los estudiantes experimenten, que sean capaces de reconocer los diferentes elementos contextuales que rodean a un problema de diseño, y puedan explorar las distintas interpretaciones, encontrar y sostener la significación que caracteriza al objeto diseñado desde su particular y personal punto de vista, para que sean capaces de argumentar de forma congruente las decisiones que toman cuando se encuentran en la búsqueda de conformar objetos y entornos habitables.

Para ejemplificar las diferentes ópticas en las que se puede conformar un proyecto, se analizan cinco, de cuatro estudiantes diferentes como resultado de la experimentación con la metodología de diseño propuesta. Retomando la caracterización que propone Isabel Iglesia podemos reconocer que la creatividad “Tiene mucho que ver con la experimentación; significa explorar nuevas direcciones y cambiar las cosas. [...] La creatividad es, también, autoexpresión” (Iglesias, 1999, p. 943). Por ello, es importante resaltar que cada uno de los proyectos se distingue por su nivel de exploración entorno a la problemática, pero sobre todo por la experimentación y la búsqueda de aquellos elementos y enfoques que los hace presentes en la propuesta, que manifiestan su forma de entender el problema y desarrollan con un sentido crítico sus propias perspectivas como diseñadores en el campo de la Arquitectura.

Resultados

1. Casa diorama

La primera etapa del curso tiene por objetivo aproximar a los estudiantes a la metodología de diseño basada en el proceso de significación, por ello los primeros proyectos abordan lugares que les son significativos, como lo es su casa. En el caso de la estudiante Yulisa Márquez Medina la exploración de la metodología la conducen a la experimentación con diferentes materiales para representar de forma abstracta un aspecto que le es significativo en la experiencia de vivir su casa.

En el análisis denotativo reconoce que la principal característica de su casa es la privacidad, caracterización que dirige la significación connotativa, donde encuentra que su casa, las paredes y los muebles son aquellas barreras que constituyen lo privado, que aíslan el interior de lo exterior. Durante el proceso de conceptualización le asigna como nombre al objeto casa isla. Por último realiza la maqueta, por medio de la repetición de planos translúcidos genera una esfera suspendida, como podemos ver en la Figura 1, ésta se encuentra aislada de todo, conformando un núcleo que representa formalmente su percepción en torno a la experiencia de habitar su casa.



Figura 1. Diorama, Casa isla.

Fuente: (Fotografía propia, 2025)

2. Barrio cinético

El segundo proyecto refuerza la aproximación de los estudiantes a la metodología de diseño basada en el proceso de significación, sin embargo se amplía la escala de estudio, para que los estudiantes puedan estudiar las condiciones que componen su barrio. La estudiante Ana Cecilia Corral Ruiz propone un proyecto que busca explorar las relaciones entre vecinos como principal aspecto compositivo.

El análisis denotativo se concentra en el contexto social de la problemática, donde reconoce que la principal característica de su barrio consiste en la separación por condominios, que a pesar de ser distintos, coexisten entre sí para conformar su barrio. En el aspecto connotativo de la propuesta explora las diferentes relaciones entre volúmenes para representar la diversidad de personas y edificaciones, mientras que la experimentación cromática, como podemos ver en la Figura 2, busca representar la calidez que ella percibe en su barrio por medio del color rojo, el cual unifica a los diferentes volúmenes que coexisten en la propuesta. El nombre con el que conceptualiza el trabajo es Barrio clanes, el cual tiene por motivo reforzar la idea de unión entre grupos.



Figura 2. Maqueta cromo-plástica. Barrio clanes.

Fuente: (Fotografía propia, 2025)

Por último, la producción de la maqueta se acota al concepto de “atmósferas cromo-plásticas”² donde a través de la disposición de volúmenes regulares y la refracción de luz indirecta teñida de color, se configura una composición que representa formalmente la experiencia de habitar su barrio.

2 La atmósfera cromo-plástica es un concepto propuesto por Luis Tomasello y desarrollado en la colección que lleva ese nombre. En esta exploración se busca trabajar el color a través de la refracción indirecta de la luz en diferentes composiciones volumétricas.

3. Estructuras de la memoria

El tercer proyecto del curso tiene por objetivo que los estudiantes refuercen la metodología en torno al proceso de significación partir de la conformación de diferentes ambientes arquitectónicos. En este caso, el problema de diseño es una biblioteca pública que tiene por contexto la Plaza de Armas del centro histórico de la ciudad de Cuernavaca. En respuesta a la demandante condición contextual del sitio, la propuesta desarrollada por la alumna Carolina Rodríguez González se concentra en representar por medio de una edificación que cumple la función de biblioteca pública las diferentes expresiones sociales y culturales que ocurren en la plaza.

En el análisis denotativo asigna con mayor jerarquía el contexto social-histórico de Plaza de Armas, reconociéndolo como un punto de encuentro y convergencia entre personas e historias, desde aquellas personas que simplemente transitan por la plaza hasta quienes llevan a cabo diversas representaciones culturales, en específico, las danzas y rituales prehispánicos. Por ello, argumenta su proceso de significación connotativo desde dicha cosmogonía, donde la biblioteca forma parte de una ceremonia que tiene por motivo el paso cíclico del tiempo, un edificio que guarda la memoria en sus anaqueles, e invita a la contemplación



Figura 3. Biblioteca ritual.

Fuente (Fotografía propia, 2025).

del presente como un momento que existe entre el amanecer y el anoecer. En consecuencia, el proyecto lleva por nombre Biblioteca ritual. Como podemos ver en la Figura 3, la maqueta busca representar un ambiente que dialoga a través de su emplazamiento con el pasado prehispánico, que se integra a las dinámicas sociales de la plaza por medio de sus aperturas, y que rememora el paso del tiempo en su cromática que se orienta al amanecer (piedras grises) y al anoecer (piedras negras), para conformar un edificio que invita al habitador a tener una experiencia significativa al entrar en contacto con los diferentes niveles de apropiación del objeto en el lugar.

4. Más allá de los jardines

El cuarto proyecto tiene por objetivo que los y las estudiantes exploren los principios de composición orgánicos en la conformación de ambientes arquitectónicos. Para dicho efecto, el problema de diseño de este proyecto es un parque columbario que tiene por contexto el Parque Revolución dentro del Centro histórico de la ciudad de Cuernavaca. Para ello revisaremos la propuesta de la estudiante Dariana Bahena Díaz quien interpreta las condiciones implícitas en la demanda de un columbario, para consolidar una propuesta que se integra al contexto urbano generando un paisaje que aprovecha los requerimientos funcionales del problema de diseño para generar un nuevo hito en la ciudad.

En el análisis denotativo identifica las características históricas del sitio como un testigo de los momentos históricos que han acontecido en la ciudad, por ello la connotación que le da al proyecto reside en conformar un objeto que de homenaje a aquellos que han partido y conmemorar su legado. El concepto que nombra la propuesta es el umbral, que toma central importancia en la composición de la maqueta, ya que se



Figura 4. Parque umbral, exploración en torno al acceso monumental. Fuente: (Fotografía propia, 2025)

plantea al umbral conformado por dos monolitos como un hito urbano que funciona como memorial y confronta al visitante a la experiencia de un acceso monumental (Figura 4), el cual contiene las urnas del columbario y articula el parque, lo que en conjunto busca generar un objeto que rinda homenaje a los difuntos, pero que genere la reflexión respecto al paso de la vida hacia la muerte a través del umbral.

5. Casa lámpara

El quinto y último proyecto tiene por objetivo que los estudiantes experimenten con las relaciones programáticas en el proceso de diseño, y exploren las posibles características materiales del objeto arquitectónico como un contenedor de luz. Para ello desarrollaron la propuesta de un edificio que cumpla la función de una casa y la de una tipología de uso público, ubicado en el municipio de Huitzilac, Morelos. La propuesta de la estudiante Ana Cecilia Corral Ruiz es un buen ejemplo de la estrecha relación que tiene los procesos de significación connotativo y denotativo, en donde los elementos contextuales son mirados desde la óptica particular de quien diseña, para interpretar las necesidades de la región y caracterizar la función pública del edificio para dar atención a la problemática de incendios forestales de la zona.

La estudiante analiza denotativamente las características contextuales del sitio para centrar su atención en la problemática actual de los incendios forestales y la conservación del bosque del Chichinautzin, lo que le permitió generar el programa de necesidades para el desarrollo del proyecto de la estación de bomberos que pudiera atender la problemática forestal. El proceso de connotación se centró en la figura del bombero, como aquella persona

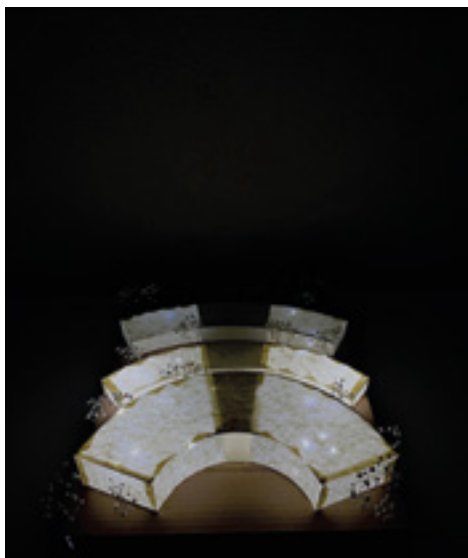


Figura 5. Casa espíritu, vista en planta. Fuente: (Fotografía propia, 2025)

al servicio de la comunidad, quién arriesga su vida por proteger la reserva natural, por lo que la conceptualización del proyecto se concreta en el nombre de Casa espíritu. Como se observa en la Figura 5, todo el conjunto, tanto la casa como la estación se emplazan en una secuencia de semicírculos que abrazan la plaza de acceso que recibe a la comunidad, al centro de la plaza se encuentra el camión de bomberos como el hito del conjunto, el cual tiene como remate visual un gran enmarcamiento hacia el bosque que permite recordar la importancia de proteger los bosques.

Conclusiones

A partir de los proyectos realizados podemos identificar algunas reflexiones durante la experimentación de la metodología de diseño basada en el proceso de significación.

Primero, considerar que el trabajo en los laboratorios de composición durante la formación en el campo de la Arquitectura es una oportunidad para que los estudiantes exploren diferentes métodos, sistemas y formas de aproximarse a la solución de un problema de diseño. Por ello resulta central desarrollar estrategias de aprendizaje que les permita ensayar, probar, acertar y equivocarse, en la conformación de un sentido crítico, para que sean capaces de desarrollar propuestas que atiendan de forma racional a problemas en específico, que se adecuen y mejoren el contexto donde están emplazados, pero también que les permita, por medio de los elementos propios de la disciplina arquitectónica, expresar su forma de ver el mundo.

En segundo, reconocer que todo proceso de diseño inicia al llevar a cabo investigaciones que nos acercan a entender las condiciones contextuales de las problemáticas, las cuales se vuelven el marco de referencia para las propuestas y es el punto de partida para el proceso de significación, donde los estudiantes pueden interpretar dichas condiciones para darle sentido a sus propuestas, con el fin de consolidar puentes sólidos entre la investigación de los contextos y la conformación de las propuestas, las cuales responderán de forma congruente y pertinente a las condiciones que dan origen a su demanda.

En tercero, poder asignarle un papel claro dentro de un campo de acción definido a los procesos que involucran a la creatividad, ayuda a desmitificar el concepto, los estudiantes al dejar de estar restringidos por la obligación de “ser creativos” pueden explorar el problema para entenderlo desde sus propias subjetividades, asignar jerarquías, poner

mayor énfasis en el aspecto que ellos consideran más relevante y desarrollar las propuestas en torno a ese criterio, les permite buscar nuevas alternativas, desarrollarlas y ponerlas a prueba. Dicho proceso alienta a la conformación de un razonamiento crítico a partir de una experimentación creativa de los principios compositivos durante el proceso de diseño durante la formación en el ámbito de la Arquitectura. Para finalizar, los procesos de enseñanza aprendizaje en el campo de la Arquitectura están en constante cambio y actualización, sin embargo considero que es importante, tanto como para alumnos como profesores no perder el espíritu del “laboratorio”, buscar generar que la clase sea un lugar para experimentar, donde se hace, se pone a prueba y se aprende de los resultados. De esta forma podemos ser críticos respecto a la forma en la que enseñamos y aprendemos Arquitectura.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1964). *Retórica de la imagen*, Communications.
- Fiske Jonh, *Introducción al estudio de la comunicación*, Editorial norma, Colombia, 1982.
- Fiske, J. (1982). *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia, Editorial norma.
- Iglesias, C. (1999). *La creatividad en el proceso de enseñanza-aprendizaje de ele: caracterización y aplicaciones*, Facultad de filología, Universidad de Oviedo, Actas X.
- Menchén B. (1998). *Descubrir la creatividad. Desaprender para volver a aprender*, Madrid, Pirámide.
- Montaner, J. (2008). *Sistemas arquitectónicos contemporáneos*, Gustavo Gili.



Relación interdependiente entre ciencia, desarrollo sostenible, derecho cultural y políticas públicas culturales

Erika Flores Déleon

Doctora en Derecho

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Docente de la Escuela de Derecho de Universidad La Salle Cuernavaca

erikaflores.posgrado@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

Recientemente ha sido proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas la Década Internacional de las Ciencias para el Desarrollo Sostenible 2024-2033. Asimismo, la UNESCO en el año 2022 convocó en México, como país anfitrión, a más de 150 Ministros de Cultura de diversos países a la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales y Desarrollo Sostenible. A 40 años del último encuentro internacional de esta magnitud en materia de cultura y desarrollo, nos disponemos a realizar

un análisis de los retos ante los que se enfrentan los países que han reconocido en sus Cartas Magnas los derechos humanos como fuente de legitimidad del poder, particularmente los derechos culturales, debido a su relación directa con el desarrollo sostenible tanto en la dimensión individual como colectiva.

Palabras clave: Derechos humanos, desarrollo sustentable, ciencia, cultura, derechos culturales.

Abstract

The International Decade of Sciences for Sustainable Development 2024-2033 has recently been proclaimed by the United Nations General Assembly. Likewise, in 2022 UNESCO convened in Mexico, as the host country, more than 150 Ministers of Culture from various countries to the World Conference on Cultural Policies and Sustainable Development. 40 years after the last international meeting of this magnitude on culture and development, we are preparing to carry out an analysis of the challenges faced by countries that have recognized in their constitution's human rights as a source of legitimacy of power, particularly cultural rights, due to their direct relationship with sustainable development both in the individual and collective dimensions.

Keywords: Human rights, sustainable development, science, culture, cultural rights.

Introducción

Como es bien sabido, las políticas culturales requieren contar con marcos normativos debidamente armonizados con el derecho internacional de los derechos humanos. De igual manera, todo ordenamiento jurídico cultural de corte garantista debe apegarse a marcos conceptuales que sean operativos para la ciencia jurídica.

En este tenor, se plantea la pregunta de investigación: ¿cómo hacer frente a la revitalización y dignificación del sector cultural, a través de la aplicación de los avances científicos jurídicos en la elaboración de políticas públicas culturales que impacte no solo en conquista de los derechos culturales sino en el desarrollo sostenible?

En primer término, se aborda un estudio sucinto de los acontecimientos internacionales más relevantes en materia cultural y su relación con el desarrollo sostenible, para finalizar con una exhortación a los poderes públicos a formular, conducir y evaluar políticas culturales a la luz de los avances científicos con enfoque de derechos humanos, particularmente hoy en día, por encontrarnos en la Década Internacional de las Ciencias para el Desarrollo Sostenible.

El trabajo se emprende a la luz de la siguiente hipótesis de investigación: la aplicación del derecho cultural con base científica en la elaboración, instrumentación y evaluación de las políticas culturales redundará en la dignificación y revitalización del sector cultural, así como en el desarrollo sostenible.

Marco epistémico

Según resultados de investigación científica del periodo académico 2014-2018 en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma

de México) por la autora del presente ensayo, la materia cultural en el ámbito jurídico es poco difundida en las aulas universitarias, siendo una de las disciplinas jurídicas menos desarrolladas desde la jurídica dogmática.

Asimismo, los avances científicos mencionados supra en la materia nos alientan a regular apropiadamente la “cultura” y “los derechos culturales” y para ello es imperioso, en primer término, contar con marcos teóricos y conceptuales así como parámetros, sistematización e indicadores que den cuenta del grado de desarrollo del modelo del garantismo constitucional, en aras de hacer efectivos el pleno goce y ejercicio de los derechos inalienables que asisten al sector cultural, es decir, al conjunto de actores fundamentales que ejercen tareas relativas al quehacer cultural.

El sector cultural está comprendido por diversidad de actores fundamentales, tales como educación, bellas artes, ciencia, tecnología e innovación, patrimonio cultural material e inmaterial, derechos de autor, medios de comunicación y nuevas tecnologías, artesanía, pueblos originarios, símbolos nacionales e identitarios y diversidad cultural, en todas sus expresiones y manifestaciones, siendo categorizados no solo en función del bien jurídico tutelado, sino también en función del eslabón correspondiente en la cadena de valor cultural, a saber: creación, producción, distribución, hasta llegar al espectador final (Flores, 2018, pp. 52 y 53).

Igualmente, el objeto de estudio del Derecho Cultural es el quehacer cultural, es decir, aquella actividad humana encaminada a estimular la creatividad, el intelecto y la identidad como condición *si ne qua non* al libre desarrollo de la personalidad en el marco de la diversidad de expresiones culturales (Flores, 2018, p. 23).

En efecto, el Derecho Cultural, entendido como derecho humano, se destaca por ser una nueva especialidad de la ciencia jurídica cuyo objeto de estudio se postula como una herramienta estratégica intergeneracional para el desarrollo

sostenible, debido a que impacta en los tres ejes de desarrollo, económico, social y ambiental, ampliamente conocidos desde la proclamación del Informe Brundtland en 1987 “Nuestro Futuro Común” emitido por la Comisión sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas.

En éste se define desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.

En éste se define desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.

Es relevante destacar que los tres ejes de desarrollo mencionados no consideran la dimensión cultural, siendo ésta también soslayada por la Agenda 2030 de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, Resolución A/RES/70/1 Transformar Nuestro Mundo, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015.

Al implementar e instrumentar normas y políticas culturales a la luz de los más elevados estándares internacionales bajo los principios sobre los que se vertebran los derechos humanos, a saber, universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad, así como en apego a los avances científicos en la materia, no solo se pretende abonar en la dignificación del sector cultural y la conquista de los derechos culturales, sino en incidir tanto directa como indirectamente en el desarrollo integral y holístico del ser humano así como en el desarrollo sostenible.

Antecedentes

La Carta de San Francisco, firmada el 26 de julio de 1945, instrumento jurídico de máxima relevancia en el devenir del

derecho internacional de los derechos humanos ya que, no solo crea y organiza las Naciones Unidas, sino que posiciona por primera vez la dignidad de todas las personas como base indiscutible de todo derecho; además, consagra la necesidad de jerarquizar el derecho internacional de los derechos humanos como fuente universal de los derechos y libertades fundamentales (Carta de las Naciones Unidas, 1945).

El Derecho Cultural está consagrado en diversos instrumentos jurídicos internacionales así como en la mayoría de las Carta Magnas de los países democráticos, no obstante, será a finales de los años 80's con la proclamación del Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural, Naciones Unidas 1988-1998 que se comienza a posicionar el quehacer cultural a nivel mundial como base del desarrollo humano.

La siguiente década, en los 90's, cobra mayor auge la dimensión cultural del desarrollo a nivel internacional.

Llegando al tercer milenio, según se desprende de diversos instrumentos jurídicos internacionales tales como la Declaración UNESCO sobre Diversidad Cultural aprobada en 2001, la Convención UNESCO sobre la Promoción y Protección de la Diversidad de Expresiones Culturales adoptada en 2005, la Resolución de la Asamblea General de la Naciones Unidas sobre Cultura y Desarrollo adoptada en 2010

y los Indicadores UNESCO Cultura para el Desarrollo adoptados en 2014, las instancias internacionales, año tras año, instan a regular apropiadamente los derechos culturales, a integrar la cultura en las políticas de desarrollo en todos los niveles, así como a posicionar al sector cultural como motor de desarrollo económico, social y ambiental.

En particular, en el año 2017 la Asamblea General de las Naciones Unidas a través de la Resolución sobre Cultura y Desarrollo Sostenible A/RES/72/229 insta a posicionar a la cultura como eje transversal en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en lo particular, en la actual Década de Acción de la Agenda 2030.

En el 2019 la Asamblea General de las Naciones Unidas proclama a través de la Resolución A/RES/74/198 el 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sustentable, donde se hace un llamado a los poderes públicos a dignificar el trabajo y las condiciones de los artistas y trabajadores de la cultura, así como el deber de contar con un marco estadístico y padrón de actores y manifestaciones culturales, promover la educación en derechos culturales, entre otros.

El año 2021, asimismo, el G20 celebró la primer Cumbre de Cultura. En efecto, según se desprende de la Declaración de Roma de los Ministros de Cultura adoptada en Roma, por primera vez este

foro, tradicionalmente económico, dio un espacio protagonista al sector cultural donde reconoce a la cultura como motor de regeneración y crecimiento económico sostenible y equilibrado, particularmente en la era de recuperación post COVID-19.

De igual forma, la Asamblea General de las Naciones Unidas a través de la Resolución A/RES/76/14 del 2021 proclamó el año 2022 como el Año Internacional de las Ciencias Básicas para el Desarrollo Sostenible, confiriendo a la ciencia básica el punto focal para el avance de la planeación estratégica, medicina, comunicaciones, cultura, entre otras; lo cual redundaba en el objeto de la presente investigación donde se insta a reconfigurar el escenario cultural actual bajo modelos sistémicos, medibles y cuantificables, resultado de la investigación científica como contribución desde las ciencias básicas a la profesionalización y sensibilización de los cargos públicos y privados, así como el impacto del ejercicio de los derechos culturales en el desarrollo humano, económico, social y ambiental en general, en la consecución de la agenda más ambiciosa jamás adoptada a nivel internacional, la Agenda 2030.

Cabe hacer mención al Mondiacult 2022, donde después de 40 años se dieron cita los Ministros de Cultura de más de 150 países en la Ciudad de México para impulsar las políticas culturales y el desarrollo sostenible.

En la Declaración sobre las Políticas Culturales y el Desarrollo Sostenible aprobada en la Ciudad de México en 2022, fruto de esta conferencia mundial auspiciada por la UNESCO, se establece que la cultura es un “bien público mundial” y solicitan integrar a la cultura como el ODS número 18, entre otros aspectos relacionados con la lucha del tráfico ilícito de bienes culturales robados, regulación del sector digital, salvaguarda de los derechos de los pueblos y comunidades indígenas, entre otros.

Por último, en el año 2023 la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó por medio de la Resolución A/RES/77/326 el Decenio Internacional de las Ciencias para el Desarrollo Sostenible 2024-2033 a fin de que la humanidad posicione las ciencias como medio para responder ante los desafíos del futuro.

Contribución de los avances científicos en materia de Derecho cultural en la elaboración, implementación y evaluación de políticas públicas culturales y su impacto en el desarrollo sostenible

La Organización Mundial de la Salud, oficina regional de Europa, manifestó en tiempos de pandemia la vital contribución del sector cultural en nuestro bienestar y, particularmente, la resiliencia en tiempos de crisis.

Por lo que cuestionamos la falta de relación entre la ciencia, desarrollo sostenible, derecho cultural y políticas públicas culturales así como subrayamos la imperiosa necesidad de contribuir al desarrollo sostenible a través de la aplicación de los avances jurídicos científicos en materia cultural desde el enfoque de derechos humanos para la plena revitalización y dignificación del sector cultural en su conjunto, para ello requerimos marcos normativos sistematizados garantistas, que salvaguarden y promuevan los derechos de la comunidad cultural, políticas culturales que impacten en el desarrollo humano, económico, social y ambiental, así como ejercer la cuota de responsabilidad cultural que nos compete a todos y cada uno de los actores sociales y la iniciativa privada.

Es tarea de todos, en particular de los poderes públicos implementar los estándares internacionales en materia de derechos culturales como parte inherente al sistema universal de los derechos humanos, mismos que son vinculantes y tienen aplicabilidad directa en todo país que ha reconocido es su Carta Magna el máximo grado de jerarquía normativa los derechos y libertades fundamentales.

Es por ello que invito a ahondar en las repercusiones que desfavorecen y obstaculizan el pleno desarrollo cultural de la población en general y el desarrollo del sector cultural, en lo particular al continuar con prácticas ancladas a modelos anacrónicos e insustentables donde la política cultural está basada en el divertimento y esparcimiento, sin marcos regulatorios culturales apegados al derecho internacional, en aras de transitar hacia la implementación e instrumentación

de modelos basados en metodología resultado de la ciencia y apegada a los estándares internacionales en pro de las generaciones tanto presentes como venideras.

Es menester elaborar políticas culturales con fundamento y motivación en Derecho Cultural, donde ya no ha lugar del fomento de la distracción por encima de la experiencia estética, el conocimiento y las expresiones propias de cada comunidad.

Es imperiosamente necesario operar la cultura y los derechos culturales con parámetros, indicadores y con conocimiento sustentado en la materia, ya que a través de la debida sistematización, implementación e instrumentación de los derechos culturales desde un enfoque garantista de derechos humanos se impacta tanto directa como indirectamente en el desarrollo sostenible.

A la luz del modelo garantista de los derechos culturales, el corpus iuris en materia cultural se debe armonizar con los estándares tanto universales como regionales en la materia en aras de que todo poder quede sujeto a Derecho y así eliminar todo ápice de arbitrariedad y reducir al máximo la discrecionalidad en el ejercicio del poder.

Así las cosas, el estudio y regulación del Derecho Cultural entendido como derecho humano, exige un tratamiento

diferenciado al que se ha venido haciendo en periodos anteriores, en el que los derechos culturales se regulan de forma aislada, fragmentada y desordenada, para ahora regularlos de forma sistemática, ordenada y coherente con los estándares internacionales y las necesidades del propio sector.

Experiencias, consideraciones y reflexiones finales

A lo largo de la experiencia profesional hemos podido constatar el interés por parte de estudiantes tanto de licenciatura como de posgrado, tanto a nivel nacional como iberoamericano, de formarse en esta novísima especialidad de la Ciencia Jurídica, así como la necesidad de permear el Derecho Cultural en Facultades de Derecho y ciencias afines, ya que sin especialidad en Derecho Cultural se adolece de especialistas que asesoren tanto a los legisladores como a los gobernantes en turno.

Derivado de ello, los marcos jurídicos culturales actuales no están apegados al garantismo constitucional, así como las políticas públicas culturales quedan al arbitrio de los funcionarios en turno y con ello se perpetúa la imposibilidad de dar continuidad a éstas, lo cual no solo contraviene los derechos del sector cultural en particular, sino de la población en general, al verse impedidos en la consolidación y progreso de los

estándares mínimos establecidos en el bloque de constitucionalidad.

Toda autoridad en el ámbito cultural debe considerar los avances jurídicos científicos en materia cultural, en lo particular en este decenio internacionalmente proclamado como el Década Internacional de las Ciencias para el Desarrollo Sostenible proclamada por Resolución aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 25 de agosto del 2023, el cual tiene como fundamento la Observación General núm. 25 relativa a la Ciencia y los Derechos Económicos, Sociales y Culturales del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales del 30 de abril del 2020.

Del análisis de los expertos que integran dicho Comité es de destacar la poca atención que los Estados prestan a la ciencia y su relación con los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales, así como a los resultados de investigación científica y sus aplicaciones en apego al derecho que tiene toda persona a participar en el progreso científico y beneficiarse de sus aplicaciones, en lo particular en la vida cultural, según se desprende del art. 15 del Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Destaca que los Estados tienen la obligación de adoptar medidas para la conservación, desarrollo y difusión de la ciencia, es decir, que los conocimientos

científicos se produzcan y que las aplicaciones se protejan y difundan ampliamente.

Es bien sabido que el poder ejecutivo tiene como función ejecutar lo previamente establecido en la normatividad. Ergo, sin un Derecho Cultural plenamente consolidado y estandarizado, la elaboración, instrumentación y evaluación de los planes de desarrollo y los programas que de ellos derivan, así como los planes estatales y municipales de desarrollo no siempre están apegados a los derechos humanos en general y los derechos culturales en particular, siendo sistemáticamente conculcados los principios sobre los que vertebran los derechos humanos, principalmente los principios de indivisibilidad, interdependencia y progresividad.

Conclusiones

Como hemos podido observar, desde la comunidad internacional se han proclamado diversos instrumentos jurídicos que instan a los poderes públicos a regular e instrumentar el Derecho Cultural no solo como derecho humano, sino como eje para el desarrollo sostenible.

Hemos hecho alusión a la imperiosa necesidad de aplicar los avances científicos en derecho cultural en la instrumentación de políticas culturales a la luz del indisociable nexo entre

ciencia, desarrollo sostenible, derecho cultural y políticas públicas culturales, más en esta década 2024-2034 proclamada como el Decenio Ciencias para el Desarrollo Sostenible.

A sabiendas que los derechos culturales juegan un papel fundamental en desarrollo integral de la persona y al ser un derecho y una libertad fundamental aún por conquistar, recomendamos se apliquen los resultados de investigación en la materia para no solo hacer reales y efectivos los derechos del sector cultural, para revitalizar al sector, proteger su dignidad y así contribuir al desarrollo cultural, económico, social y ambiental de toda la población.

Para ello, es menester promover el Derecho Cultural como disciplina autónoma de la ciencia jurídica. Su descuido en las aulas universitarias se ve reflejada en la ausencia de especialistas y con ello, en la normatividad y políticas culturales, las cuales distan mucho de estar apegadas a los estándares en derechos humanos.

También considero relevante el fortalecimiento de capacidades a los tres poderes del Estado y muy en especial a los diversos órdenes de gobierno, ya que sin conocimiento previo en la materia no pueden acatar el mandato constitucional de promover, proteger, respetar y garantizar los derechos humanos en general y los culturales en particular.

Actualmente, las políticas públicas culturales están siendo formuladas sin parámetros, ni indicadores y sin fundamentación jurídica de base científica, lo cual repercute desfavorablemente en el pleno ejercicio de los derechos culturales del sector cultural, así como el desarrollo cultural, económico, social y ambiental, tanto individual como colectivo, además de no hacerse un uso efectivo del erario.

El estudio, investigación y puesta en práctica de los avances científicos en materia cultural siempre serán fuente de progreso y bienestar para la humanidad así como esperanza tanto para las generaciones presentes como para las venideras.

Referencias

Carta de las Naciones Unidas aprobada en 1945.

Convención UNESCO sobre la Promoción y Protección de la Diversidad de Expresiones Culturales adoptada en 2005.

Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural, Naciones Unidas 1988-1998.

Declaración de Roma de los Ministros de Cultura del G20 adoptada en 2021.

Declaración sobre las Políticas Culturales y el Desarrollo Sostenible aprobada en la Ciudad de México en 2022.

Declaración UNESCO sobre Diversidad Cultural aprobada en 2001.

Indicadores UNESCO Cultura para el Desarrollo adoptados en 2014.

Informe Nuestro Futuro Común de 1987 emitido por la Comisión sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas.

Observación General núm. 25 relativa a la Ciencia y los Derechos Económicos, Sociales y Culturales del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales del 30 de abril del 2020.

Organización Mundial de la Salud oficina regional de Europa 2019.

Resolución de la Asamblea General de la Naciones Unidas que proclama el 2021. como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sustentable

Resolución de la Asamblea General de la Naciones Unidas que proclama el 2022. como el Año Internacional de las Ciencias Básicas para el Desarrollo Sostenible

Resolución de la Asamblea General de la Naciones Unidas que proclama el 2024-2033 Decenio Internacional de las Ciencias para el Desarrollo Sostenible.

Resolución de la Asamblea General de la Naciones Unidas sobre Cultura y Desarrollo adoptada en 2010.

Resolución de la Asamblea General de la Naciones Unidas sobre Cultura y Desarrollo Sostenible del 2017.

Resolución A/RES/70/1 Transformar Nuestro Mundo, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015.

Ángulo, Geofredo. 2015. Teoría contemporánea de los derechos humanos. Elementos para una reconstrucción sistémica. España: E. Dykinson S.L.

Asuaga, Carolina (coord.). 2009. El Derecho de la cultura como nueva especialidad jurídica, Un encuentro no casual: cultura, ciencias económicas y derecho. Uruguay: Ed. Fundación de Cultura Universitaria.

Becerra, Manuel. 2012. La recepción del derecho internacional en el derecho interno. México: 2ª ed., Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Carbonell, Miguel (ed.). 2007. Teoría del neoconstitucionalismo. Ensayos escogidos. Madrid: Trotta-IIJUNAM.

Carbonell Miguel et Salazar Pedro (editores). 2005. Garantismo. Estudios sobre el pensamiento jurídico de Luigi Ferrajoli. Madrid: Trotta, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Ferrajoli, Luigi. 2004. Derechos y garantías la ley del más débil. Madrid: Cuarta ed., Trotta S.A.

Ferrajoli, Luigi. 2014. La democracia a través de los derechos. El constitucionalismo garantista como modelo teórico y como proyecto político. Trad. Perfecto Andrés Ibáñez. España: Ed. Trotta S.A., España.

Flores, Erika. 2018. Los derechos culturales en la Ciudad de México. 2º tomo de la Colección "Lecciones de Derecho Cultural". Barcelona: Atelier Libros Jurídicos e IDC Cultura, Instituto Internacional de Derecho Cultural y Desarrollo Sustentable.

Flores, Erika. 2018. Introducción al derecho cultural. 1er tomo de la Colección "Lecciones de Derecho Cultural". Barcelona: Atelier Libros Jurídicos e IDC Cultura, Instituto Internacional de Derecho Cultural y Desarrollo Sustentable.

- Flores, Erika. 2019. Derecho Cultural: un estudio comparado entre México, España, argentina y Bolivia. 3º tomo de la Colección “Lecciones de Derecho Cultural”. Barcelona: Atelier Libros Jurídicos e IDC Cultura, Instituto Internacional de Derecho Cultural y Desarrollo Sustentable.
- Flores, Erika. 2019. El nuevo paradigma constitucional de los derechos culturales. 4º tomo de la Colección “Lecciones de Derecho Cultural”. Barcelona: Atelier Libros Jurídicos e IDC Cultura, Instituto Internacional de Derecho Cultural y Desarrollo Sustentable.
- Hubert, Anna Maria, “The Human Right to Science and Its Relationship to International Environmental Law”, *European Journal of International Law*, Vol. 31, N° 2, 2020, p. 625-656.
- Karim, Ridoan, Newaz, Samine, Chowdhury, Rafsam, “Human Rights-Based Approach to Science, Technology and Development: A Legal Analysis”, *Journal of East Asia and International Law*, Vol. XI, N° 1, 2018, pp. 163-181.
- Mann, Sebastian, Porsdam, Helle, et al. “The right to science in practice”, en *The right to science. Then and now*, Mann Sebastian, Porsdam Helen (ed), Cambridge University Press, 2021.
- Nowakowski, Adam, “Cultural rights”, en *International Human Rights, Social Policy and Global Development: Critical Perspectives*, OhAdhmaill, Féilim, McCann Gerard et al., Bristol University Press, 2020.
- Queralt, Argelia. 2012. “Garantías de los derechos y libertades” en Gómez Itziar (coord.). *Esquemas de derecho constitucional*. Tomo XXII, 3º edición. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Sevilla Herrera, Oscar, “Cultura Jurídica en materia cultural: La necesidad de un derecho cultural en la sociedad mexicana contemporánea”, *El Artista, Revista de la Universidad de Guanajuato*, N° 17, 2020.



Explorando las nuevas comunidades para adultos mayores

Ana Cecilia Corral Ruiz

Estudiante de la Licenciatura en Arquitectura
Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación
Universidad La Salle Cuernavaca
anacorral.larq23@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

Históricamente, los adultos mayores se enfrentan a un problema en cuanto a elegir vivienda para su retiro se trata. Alrededor del mundo existe una constante, las opciones para ellos son muy pocas, ya sea mudarse a un asilo tradicional o contratar a una enfermera. Estas opciones carecen de elementos y características que les permitan trabajar en su salud mental, les ofrezcan actividades recreativas o les permitan relacionarse con otras personas. Numerosos estudios han revelado los beneficios de todos estos elementos para la calidad de vida de las personas, en este caso, los adultos mayores.

En respuesta a esta necesidad, cada vez existen más ejemplos de comunidades y residencias que están diseñadas en base a las necesidades

físicas y emocionales de sus usuarios. Estas opciones buscan, al mismo tiempo, promover la convivencia y generar un sentido de pertenencia en ellos, sin dejar de lado la sustentabilidad y la capacidad de compartir gastos, servicios, espacios y cuidados de forma más organizada. El reto es que esta nueva tipología de residencias no esté disponible únicamente para los sectores medio alto y alto de la población. Una vivienda digna para el retiro debe de estar disponible para todas las personas mayores. Brindarles una vivienda que cuente con las características necesarias para una buena calidad de vida es factor clave para el desarrollo de una comunidad sana y feliz.

Palabras clave: Adultos mayores, vivienda colectiva, dignidad, comunidad.

Abstract

Historically, elderly people have faced a challenge when it comes to choosing retirement housing. Around the world, there is a constant: they have very few options, whether it is moving to a traditional nursing home or hiring a nurse. These options lack elements and features that allow them to work on their mental health, offer recreational activities, or allow them to connect with others. Numerous studies have revealed the benefits of all these elements for the quality of life of people, in this case, older adults.

In response to this need, there are increasing examples of communities and residences designed based on the physical and emotional needs of their users. These options simultaneously seek to promote coexistence and generate a sense of belonging, without neglecting sustainability and the ability to share expenses, services, spaces, and care in a more organized way. The challenge is to ensure that this new type of residence is not only available to the middle- and upper-income segments of the population. Decent retirement housing must be available to all elderly people. Providing them with housing that has the necessary features for a superior quality of life is key to the development of a healthy and happy community.

Keywords: Elderly people, collective housing, dignity, community.

Marco teórico

Los ancianos consideran como elementos de calidad de vida al hogar, paz y tranquilidad y como factores resilientes a la espiritualidad, positivismo y autoeficacia (Beltrán, 2024). La población de adultos mayores a nivel mundial es cada vez mayor y es parte de vivir, saber, respetar y entender las necesidades cambiantes que tienen. Uno de los cambios más fuertes a los que se enfrentan es a la hora de cambiar y buscar de residencia. En la mayoría de los casos vivir de manera independiente ya no es una opción viable, necesitan apoyo, atención médica, actividad física, apoyo emocional y protección.

La institucionalización de los ancianos se define como “la admisión voluntaria de los ancianos en un entorno de atención permanente designado, lo que implica mudarse del entorno familiar y permanecer en el nuevo entorno institucional”. Las personas mayores son internadas por una variedad de razones incluidas las físicas, reducción de la autonomía intelectual y mental, problemas socioeconómicos, soledad, marginación, falta de comunicación con los miembros de la familia, problemas de conducta y enfermedades mentales graves (Rodríguez, 2023).

Ya en el siglo XIX se podía hablar de instituciones especializadas en la acogida de personas mayores. El siglo XX aparecieron los llamados asilos; servicios y prestaciones que brindaban eran muy básicos y se limitaban a brindar vivienda, alimentación e higiene a quienes acudían a ellos, en la medida que las condiciones socioeconómicas de la época lo permitían (Rodríguez, 2023).

Existen muchos desafíos actualmente. El aumento de población de personas mayores a nivel mundial y los desafíos que tienen los sistemas de cuidados y atención a largo plazo han generado una serie de problemáticas dentro del modelo de asilo tradicional. Entre las más importantes está la falta

de personal calificado y las malas condiciones de trabajo, que terminan por provocar una atención de mala calidad para los usuarios y que, en casos extremos, puede llevar al abuso físico y/o emocional. Al haber un número de necesidades muy diversas, el sistema de atención estandarizado limita la posibilidad de ofrecer un trato personalizado de acuerdo con sus necesidades emocionales y cognitivas.

En ese sentido, las instalaciones de las residencias juegan un papel importante. La falta de mantenimiento y las nulas adaptaciones para personas con demencia y movilidad reducida terminan por aumentar el número de accidentes en un entorno poco seguro.

Contenido de la propuesta (argumentación y discusión)

Considerando los aspectos anteriores, han surgido nuevos modelos alrededor del mundo que han demostrado que son capaces de ofrecer una opción óptima para una mejor calidad de vida para los adultos mayores que, por distintas razones, optan por este modelo de vivienda.

Tal es el caso de Villa Demencia en Holanda, enfocada específicamente en personas con esta condición. Este modelo comenzó a partir de un estudio de inicios de la década de 1990 que surgió al permitir que los pacientes ayudaran en la cocina y limpieza. Gracias a esto, se concluyó que el nivel de estrés y la medicación se reducían paulatinamente mientras que su calidad de vida mejoraba.

Las personas que sufren de demencia suelen sentirse perdidas, dada la dificultad para orientarse, derivada de la pérdida de memoria de corto plazo, por lo que es necesario recrear para ellas un ambiente familiar en el que puedan socializar y desarrollar su vida normal. A esta meta apuntó

el desarrollo arquitectónico de la villa, que tuvo especial cuidado de ayudarlos físicamente a evitar obstáculos y barreras constructivas, evitando muros y vallas y agregando cantidad de espacios libres y plantas decoradas al gusto de cada uno (Campos, 2022).

De esta manera, en 2008, la residencia original se transformó en la Villa Demencia, un hábitat y espacios urbanos con propósitos terapéuticos para ancianos, para que los pacientes puedan vivir de lo más normal posible en un espacio interior abierto, cuidado y controlado (Campos, 2022). Compuesto por bares, cafeterías, senderos, parques y tiendas que son disfrutados libremente, y donde 250 trabajadores que visten uniformes propios de la profesión de sus roles, atienden a 150 habitantes en total. Esta residencia ofrece una de las mejores propuestas para un retiro digno y especializado en esta condición de los pacientes, con una cuota de 600 euros mensuales los cuales pueden ser complementados con subsidios del gobierno.

De igual forma el cohousing, originario de Dinamarca y Holanda con la idea de albergar parejas jóvenes, terminó en un modelo popular entre las personas mayores. La idea de compartir servicios comunes, tener actividades sociales y recreativas y vivir con sus parejas y amigos. Esta forma de vida trae incontables beneficios para la salud y se vuelve más seguro porque los miembros

siempre están al pendiente los unos de los otros.

Muchos estudios han revelado que la soledad trae una muerte prematura y consecuencias en la salud como la presión arterial alta y peor rendimiento cognitivo. La soledad es un factor en la vida de un tercio de los adultos mayores en Estados Unidos y la doble posibilidad de desarrollar demencia (BBC, 2018).

Un punto que no se debe ignorar es el hecho de que este modelo de comunidades no ofrece el mismo nivel de cuidados que una residencia, pues se puede obtener atención de los vecinos para necesidades pequeñas, pero no para necesidades especializadas en ningún nivel. Crear este modelo de vivienda requiere muchos elementos, pero es posible que tú puedas organizar tu propio grupo de cohousing con tus amigos.

Conclusión

Estos son solo dos ejemplos de propuestas de vivienda para adultos mayores, ambas con ventajas y desventajas. Es importante identificar las necesidades de cada adulto mayor para poder decidir la mejor opción para ellos. Aspectos para destacar es que ambos ejemplos hacen énfasis en la importancia de vivir acompañados pues no es un secreto que, conforme las personas envejecen, el porcentaje de tiempo en soledad en

su vida incrementa. Esa es una situación devastadora que puede ser contrarrestada con la generación de espacios de convivencia y estilos de vida que involucren el intercambio entre miembros de una comunidad.

Es triste ver cómo se pierde el respeto a la dignidad de vida de las personas mayores y cómo por distintos motivos familiares, de abandono, problemas económicos y de salud, el tema de la vivienda para ellos se dificulta y las opciones que existen resultan poco aptas.

Como sociedad no podemos permitir que el valor de los adultos mayores dentro de las dinámicas diarias se olvide y que su vida concluya de esa manera. Y, aunque el modelo de asilo tradicional ha sido capaz de resolver necesidades inmediatas y ha fungido como una solución para muchos de ellos, también ha generado problemas y, en general, una vida sin propósito, con problemas emocionales y de identidad por sus características más generales.

La arquitectura y el “urbanismo terapéutico”, como podríamos definirlo, tiene la capacidad de aportar espacios y condiciones que benefician la vida de todos los sectores de la población. Un esfuerzo que se base en el diseño y enfoque que permitan una buena calidad de vida, con las atenciones necesarias, fomentando el sentido de pertenencia y comunidad, debe de formar parte central de las propuestas futuras y el reacondicionamiento de viviendas de adultos mayores alrededor del mundo.

Bibliografía

- “Cohousing”: viviendas colaborativas para adultos mayores. (2022). UNAM Global Revista. Recuperado 5 de noviembre de 2024, de https://unamglobal.unam.mx/global_revista/cohousing-viviendas-colaborativas-para-adultos-mayores/
- «Senior cohousing»: la tendencia de envejecer rodeado de amigos como alternativa a las residencias (y por qué es bueno para la salud). (2018). BBC. Recuperado 12 de noviembre de 2024, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44859680>
- Campos, J. I., (2022). La Ciudad Geriátrica: El caso de Villa Demencia en Holanda. Block. Recuperado 12 de noviembre de 2024, de <https://slyg-block.com/articulo/la-ciudad-geriatrica-el-caso-de-villa-demencia-en-holanda/>
- Pintos, P. (s. f.). Viviendas colectivas para personas mayores Elzenhof Veenoord / Specht architects & planners. ArchDaily México. Recuperado 5 de noviembre de 2024, de <https://www.archdaily.mx/mx/1015066/viviendas-colectivas-para-personas-mayores-elzenhof-veenoord-specht-architects-and-planners>
- Rodríguez, B. (2023). Institucionalización en la tercera edad. Historia de los centros residenciales. Revista Ocronos. Recuperado 7 de noviembre de 2024, de <https://revistamedica.com/historia-centros-residenciales-tercera-edad/>



Análisis de los arcos, importancia y contribución a la arquitectura actual

Eduardo Robles Plata

Estudiante de la Licenciatura en Arquitectura
Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación
Universidad La Salle Cuernavaca
eduardorobles.larq23@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

En la arquitectura, el arco como elemento estructural ha sido retomado desde su origen en la civilización romana, donde se perfeccionó la técnica de construcción, y sigue siendo empleado en la actualidad. Su uso se ha resignificado hoy en día, gracias a la posibilidad de crear grandes claros o crear un vano en el muro. Los materiales utilizados desde sus inicios fueron el adobe, ladrillo o piedra, los cuales siguen siendo utilizados en la actualidad.

Los casos de estudio elegidos son: Coliseo Romano en Roma (Siglo I d.C.), Pont Trencat (1811), Jardines centrales de Jojutla (2019), La catenaria y el arco / Manuel Bouzas + Santiago

del Aguila (2019). Estos son de distintas épocas en donde su uso cambia por la necesidad que se presenta, utilizando los arcos de manera estructural y estética, mostrando la belleza de su forma y el uso que se le puede dar.

Su importancia recae en la capacidad que se tiene al librar grandes claros con este elemento constructivo y la complejidad de la forma, la cual brinda belleza al ocuparlo en la arquitectura y, aún más, al retomarlo actualmente en los proyectos arquitectónicos.

Palabras clave: Sistema constructivo, materialidad, resignificar, espacios públicos.

Abstract

In architecture, the arch as a structural element has been taken up again since its origin in the Roman civilization, where the construction technique was perfected, and is still used today. Its use has been redefined today, thanks to the possibility of creating large spans or creating an opening in the wall. The materials used since its beginnings were adobe, brick or stone, which are still used today.

The case studies chosen are: Roman Coliseum in Rome (1st century AD), Pont Trenca (1811), Jojutla Central Gardens (2019), The catenary and the arch / Manuel Bouzas + Santiago del Aguila (2019). These are from different periods where their use changes due to the need that arises, using the arches in a structural and aesthetic way, showing the beauty of their form and the use that can be given to them.

Its importance lies on the ability to deliver large clearings with this constructive element and the complexity of the form, which provides beauty to occupy it in architecture and even more to retake it currently in architectural projects.

Keywords: Construction system, materiality, re-signifying, public spaces.

Marco teórico

¿Qué es el arco? El arco, como elemento estructural lineal de directriz curva que permite salvar una luz o abrir un hueco en un muro, trabaja a la compresión, transmitiéndose las fuerzas de dovela en dovela, dando lugar al polígono de carga. Los primeros arcos se construyeron en el 4000 a.C. con ladrillos secados al sol en Mesopotamia. Los egipcios emplearon la misma técnica unos siglos más tarde, en arcos y falsos arcos en las galerías interiores de pirámides. Los romanos, herederos de los etruscos del arte de tallar las piedras en forma de cuñas, ocuparon el arco repetidamente en sus edificaciones.

La generalización del arco en el imperio romano abrió posibilidades hasta ese momento desconocidas en sus obras. Posteriormente, mejoraron las técnicas de construcción de este.

La generalización del arco en el imperio romano abrió posibilidades hasta ese momento desconocidas en sus obras. Posteriormente, mejoraron las técnicas de construcción de este.

Cuando sus inicios, los arcos eran comúnmente de adobe, ladrillo o piedra, mientras encontrar arcos de madera era menos frecuente.

“El perfeccionamiento en las técnicas de fabricación de hierro permitió su uso como material estructural. En los inicios los elementos eran de fundición, material poco resistente a la tracción y bastante a la compresión, por lo que interesaba que todos los elementos trabajaran a compresión, tal y como ocurre en el caso de los arcos.” (Guardiola, s. f.)

Posteriormente, en el siglo XX, la novedad del concreto y del acero sustituyeron los materiales que se usaban en el pasado. El ladrillo regresó para tomar su protagonismo, como se puede ver en una de las obras seleccionadas como en muchas más, ya sea por los distintos beneficios que nos brinda, como son las condiciones térmicas del sitio o lo accesible que puede llegar a ser comparado con otros materiales.

Desarrollo

La resignificación del arco ha destacado por la forma en la que se emplea hoy en día y la importancia al retomarlo en proyectos arquitectónicos como los que se escogieron los cuales, al estar en diferentes épocas históricas, nos permite ver cómo evolucionó su forma de empleo.

Empezando con el Coliseo Romano (Figura 1), el cual está de pie hoy en día. Es una de las 7 maravillas del mundo cuya fachada está compuesta por arcos los cuales, a pesar de su imponente, muestran parte del interior. El nivel de detalle de estos nos muestra la calidad y la importancia que tuvo este anfiteatro al narrarnos las antiguas hazañas de los gladiadores de la antigua Roma.

Continuamos con las obras seleccionadas con la reconstrucción de Pont Trencat (Figuras 2 y 3), ubicado sobre el río Tordera, al este de Barcelona. Esta construcción tiene una peculiar historia. Al tratar de evitar que avanzaran las tropas de Napoleón, se ordenó destruirlo y desde aquel momento obtuvo el nombre de Puente Roto. Este ha tenido varias intervenciones, como la de 1866, año en que se construyó un puente en el mismo sitio, aunque a menor escala. Fue hasta el año 2000 que se reconstruyó manteniendo la geometría original y utilizando el acero como la nueva materialidad.

Esta reconstrucción da a entender cómo la función y la naturaleza de donde provino el proyecto se mantiene. Al colocar materiales acordes a la época actual, la obra busca mantener esta relación entre el pasado y el presente, como si al arrancar esta parte del objeto la narrativa nos dijera cómo esta transformación de cómo era antes y cómo se reinterpreta ahora este suceso histórico.

La siguiente obra es Jardines Centrales de Jojutla (Figura 4), construida en Jojutla de Juárez, en el estado de Morelos. Después de los daños en las construcciones y espacios públicos del sitio, tras el sismo de 2017, se buscó reconstruir la identidad de dicha comunidad a través de espacios urbanos e intrínseca relación con la comunidad. La idea para el diseño fue tomada por los árboles, ya que fueron los únicos elementos que quedaron de pie a pesar de las circunstancias.

Los arcos de los Jardines Centrales (Figura 5) reinterpretan la tradición en la arquitectura de la región, al igual de los materiales escogidos como el ladrillo artesanal color ocre, la piedra basáltica gris y el arbolado con especies locales.

En su diseño podemos ver cómo se generan sombras dentro de la plaza abierta por medio de los arcos, los

cuales crean diferentes atmósferas en los distintos espacios de los jardines, ya sea para que los usuarios se queden en el sitio y puedan disfrutarlo sin deber tener alguna actividad específica en el lugar o por los eventos que puedan suceder en el lugar.

Por último, el proyecto elegido es efímero y su nombre es La catenaria y el arco (Figuras 6 y 7), en el patio del Can Balaguer en Palma, España donde, aunque no se trate de un edificio, la intervención que se realiza al interior es por medio de arcos y catenarias, las cuales se retoman por medio de los arcos en el patio. Estos se contraponen con una geometría inversa o por el brillo del color rojo tan llamativo, y se formaron por medio de ligeras mallas de acero, cubiertas de acetatos que proyectan una luz cálida en el interior del patio.

El discurso que mantiene el proyecto con la obra preexistente es lo opuesto, ya que los arcos del lugar, como lo mencionan los arquitectos de esta propuesta, son:

Una lucha contra la gravedad mientras que la otra la utiliza a su favor.

Una pesa mientras que la otra es ligera.

Una se comprime mientras que la otra se estira.

Una es sólida mientras que la otra es transparente.

Una da sombra mientras que la otra arroja color.

Una nace del suelo, mientras que la otra lo hace desde el cielo.

Una ya estaba ahí, mientras que la otra, todavía no.

La catenaria y el arco

(Bouzas, 2019)

Este es un claro ejemplo de cómo se puede retomar el sitio para proyectar algo nuevo que rompa con la dinámica al ser algo temporal. Sin embargo, mantiene la misma esencia al tener este discurso de forma unánime al proyecto ya existente y también es muestra de cómo, con la geometría

predominante, que es el arco, se transforma en la catenaria que es el eje de este proyecto que involucra a las personas que van a interactuar con el mismo, generando distintos ambientes en el lugar.

Conclusión

Al comparar estas obras podemos darnos cuenta de que, aunque cronológicamente son distantes, su principal característica es el uso de arco como método constructivo o medio estético para un espacio público. Su diseño fue pensado para las personas, a pesar de que las obras tienen diferentes formas de ver el tiempo: ya sea el trascender, o ser efímero o mantener algo del pasado reforzándolo con materiales nuevos o más duraderos. Es por el patrimonio de obras como estas a lo largo de la historia que hemos heredado y que he utilizado en este estudio, que en la actualidad podemos seguir apreciando el valor del arco. Como lo describe el ingeniero Eduardo Torroja (1899-1961) en su libro *Razón y ser de los tipos estructurales*: “El arco es el mayor invento tensional del arte clásico. Él sigue impresionando al vulgo, y la humanidad ha tardado mucho en acostumbrarse a su fenómeno resistente. Prueba de ello es la frecuencia con que la leyenda achaca al diablo su construcción... Si la columna es arquitectura pura, el arco es ingeniería; o mejor dicho, el arco es técnica...” (Torroja, 1957, como se citó en Guardiola, s. f.)

Por último, podemos ver que el arco ha sido esencial para la arquitectura por las áreas que abarca, desde lo estructural hasta lo estético, y cómo se ha adoptado en distintos proyectos como eje principal, en la reinterpretación de este o en la forma de emplearlo, no solamente como parte de una cubierta, sino como soporte y corazón de estos.



Figura 1. "Coliseo Romano"

Fuente: (Baldwin, 2021)



Figura 2. "Pont Trecat "

Fuente: (Besomi, 2007)



Figura 3. "Pont Trecat"

Fuente: (Besomi, 2007)



Figura 4. "Jardines Centrales de Jojutla"

Fuente: (Alonso, 2019)



Figura 5. "Jardines Centrales de Jojutla"

Fuente: (Alonso, 2019)



Figura 6. "La Catenaria y el arco"

Fuente: (Bouzas.B, 2019)

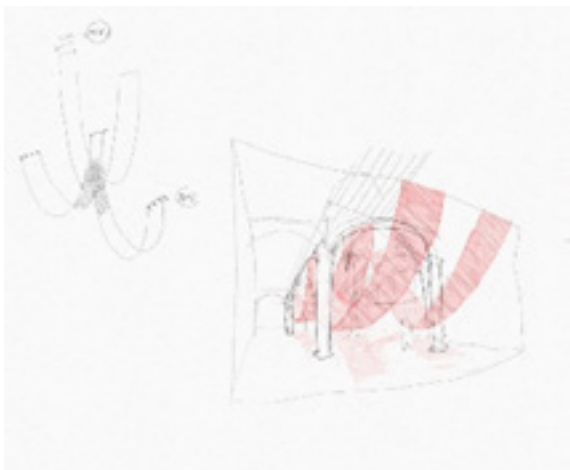


Figura 7. "La Catenaria y el arco"

Fuente: (Bouzas.B, 2019)



Referencias bibliográficas

- Coliseo romano: El Anfiteatro Flavio - Italia.it. (s. f.). Italia.it. <https://www.italia.it/es/lacio/roma/coliseo-romano>
- Guardiola, A., & Basset, L. (s. f.). Evolución Histórica del ARCO como Elemento Estructural en Arquitectura. Arianna Guardiola Villora, Luisa Basset Salom. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/12871/los%20arcos.pdf?sequence=7>
- Ott, C. (2019, 24 octubre). Jardines centrales de Jojutla / MMX. ArchDaily México. <https://www.archdaily.mx/mx/926323/jardines-centrales-de-jojutla-mmx>
- Ott, C. (2022, 22 diciembre). La catenaria y el arco / Manuel Bouzas + Santiago del Aguila. ArchDaily México. https://www.archdaily.mx/mx/921692/la-catenaria-y-el-arco-manuel-bouzas-plus-santiago-del-aguila?ad_source=search&ad_medium=projects_tab
- Besomi, A. P. (2017, 13 septiembre). Reconstrucción del pont Trencat, Barcelona. ArchDaily México. https://www.archdaily.mx/mx/02-1452/reconstruccion-del-pont-trencat-barcelona?ad_source=search&ad_medium=projects_tab&ad_source=search&ad_medium=search_result_all
- Sabadell, M. Á., & Sabadell, M. Á. (2024, 27 febrero). Arquitectura curva: evolución del arco. Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/historia/62970.html>
- Torroja, E. T. [Eduardo Torroja]. (1957). Razón y ser de los tipos estructurales. Google Books. Recuperado 12 de noviembre de 2024, de <https://books.google.com.mx/books?id=sy92XRESYB4C&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Referencias imágenes y fotografías

- Alonso, D. A. [Dane Alonso], & Ott, C. (2019, 24 octubre). Jardines Centrales de Jojutla / MMX, [Fotografía]. ArchDaily México. <https://www.archdaily.mx/mx/926323/jardines-centrales-de-jojutla-mmx>

- Baldwin, E. (2021, 12 enero). Italia reconstruirá el Coliseo con piso retráctil, [Fotografía]. ArchDaily México. <https://www.archdaily.mx/mx/954783/italia-reconstruira-el-coliseo-con-piso-retractil>
- Besomi, A. B. (2017, 13 septiembre). Reconstrucción del pont TrenCAT, Barcelona, [Fotografía]. ArchDaily México. https://www.archdaily.mx/mx/02-1452/reconstruccion-del-pont-trencat-barcelona?ad_source=search&ad_medium=projects_tab&ad_source=search&ad_medium=search_result_all
- Ott, C., & Bouzas, A. B. B. [Antonio Bouzas Barcala]. (2022, 22 diciembre). La Catenaria y el arco / Manuel Bouzas + Santiago del Aguila, [Fotografía], [Ilustración]. ArchDaily México. https://www.archdaily.mx/mx/921692/la-catenaria-y-el-arco-manuel-bouzas-plus-santiago-del-aguila?ad_source=search&ad_medium=projects_tab



Entre la simplicidad y la exuberancia: Seis mujeres que marcaron los extremos del diseño de interiores

Carolina Rodríguez González

Estudiante de la Licenciatura en Arquitectura
Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación
Universidad La Salle Cuernavaca
carolinarodriguez.larq23@lasallecuernavaca.edu.mx

“El diseño debe ser impulsado por la vida y las cosas prácticas deben ser las cosas que hacen que suceda, no al revés”. Ilse Crawford

Resumen

Desde el siglo XIV hasta el siglo XVII cuando el diseño interior experimentaba su época de oro durante el Renacimiento, la belleza y el prestigio se mantenían en un circuito cerrado entre las clases privilegiadas, aquellas que podían hacerse de mecenas para esculpir de manera cuidadosa sus espacios. ¿Pero cuándo se bifurcó el diseño? La llamada arquitectura de contrastes siempre ha persistido y este sentido de tendencias cíclicas obedece a las connotaciones del momento. Es común asociar en el presente las intenciones minimalistas con

la elegancia y formalidad del espacio, mientras que en el pasado el maximalismo se asociaba a estas de forma natural. En el presente artículo se abordan los polos del diseño de interiores bajo la mirada de seis diseñadoras influyentes: Eileen Gray, Ilse Crawford y Patricia Urquiola, enfocadas en la corriente minimalista y Kelly Wearstler, India Mahdavi y Justina Blankeney en la corriente maximalista.

Palabras clave: Minimalismo, Maximalismo, Tendencias, Mujeres en la arquitectura, diseño de interiores.

Abstract

From the 14th to the 17th century, when interior design was experiencing its golden age during the Renaissance, beauty and prestige were maintained within a closed circuit among the privileged classes, those who could secure patrons to carefully sculpt their spaces. But when did design diverge? The so-called architecture of contrasts has always persisted, and this sense of cyclical trends responds to the connotations of the moment. It is common today to associate minimalist intentions with the elegance and formality of space, while in the past, maximalism was naturally associated with these. This article addresses the poles of interior design through the eyes of six influential designers: Eileen Gray, Ilse Crawford, and Patricia Urquiola, focusing on the minimalist movement, and Kelly Wearstler, India Mahdavi, and Justina Blankeney in the maximalist current.

Keywords: Minimalism, Maximalism, Trends, Women in architecture, interior design.

Marco teórico

Es importante entender que el siguiente estudio presenta el análisis de dos vertientes que marcan tendencias dentro del estilo arquitectónico. Es crucial abordar su lectura bajo una postura neutra pues el objetivo no es desacreditar una vertiente sobre la otra. Por ello, es esencial tener los siguientes conceptos presentes antes de comenzar la lectura.

Arquitectura de contrastes

A medida que las ciudades crecen y evolucionan, surge la pregunta de preservar, rehabilitar o adaptar los sitios históricos. La intervención en tales edificios requiere un delicado equilibrio entre honrar su patrimonio y satisfacer las demandas contemporáneas.

Según Ilyanenko y Panteleeva, existen tres métodos formales y compositivos principales para integrar nuevos edificios en un entorno histórico: simbiosis o fusión de la nueva estructura con el entorno histórico, encaje o adaptación de la nueva estructura al entorno, y contraste. Los dos primeros métodos son similares e implican la incorporación de una nueva estructura o parte de una estructura histórica a la composición arquitectónica existente de una manera que complementa el conjunto general. (Agustina Iñiguez, 2024)

Teoría del diseño centrado en el usuario

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU), o User Centered Design (UCD), es definido por la Usability Professionals Association (UPA) como un enfoque de diseño cuyo proceso está dirigido por información sobre las personas que van a hacer uso del producto. El origen de esta visión se enmarca en el diseño industrial y militar de la década de los cincuenta. Por entonces, los diseñadores estaban convencidos de que la optimización y adaptación al ser humano del diseño de productos respondía a un minucioso proceso de investigación

en antropometría, ergonomía, arquitectura o biomecánica. (Hassan Montero, 2009)

Minimalismo

En términos generales, el minimalismo es una mutación estética de los valores de la arquitectura moderna. El modernismo surgió en Europa gracias a dos acontecimientos: la Revolución Industrial y la Primera Guerra Mundial. La Revolución Industrial, concluida a mediados del siglo XIX, trajo consigo la posibilidad de incursionar en la creación de nuevos materiales para la construcción, tales como el acero, el concreto y el vidrio, además, permitió la producción en masa de los mismos. (Gabriela Díaz, 2023)

Maximalismo

Los fundadores de esta corriente buscaron romper con el carácter sencillo y austero de las fachadas de la época, y quisieron otorgarles un espíritu más ecléctico y llamativo. Por esta razón, la corriente del maximalismo tomó de referencia estilos artísticos complejos como el gótico medieval, el barroco, el rococó y el victoriano. Como podemos imaginar, por haber tomado estos estilos de inspiración, el maximalismo se caracteriza por la ornamentación, la combinación de texturas, la saturación de colores y la sofisticación a partir de lo imponente y exuberante.

Eileen Gray

Eileen era un alma adelantada para su época, una mujer de armas tomar que es, para muchos, una de las grandes mentes irlandesas del siglo XX. Gray estudió en la Slade School of Fine Art de Londres de 1898 a 1902, a la vez que aprendía el arte del lacado en el taller de muebles de D. Charles, en la calle Dean. Esta era una técnica que adoraba y que, años más tarde –en 1907 cuando se instaló definitivamente en París, en un departamento en la rue Bonaparte–, la llevaría a conocer a su verdadero maestro en lacado: el japonés Seizo Sougarawa. (Ver Figura 1)

Aunque fue pionera en una época en la que pocas mujeres podían desarrollarse en arquitectura y diseño, Gray se inclinó hacia un minimalismo funcional. Sus diseños de muebles e interiores en la villa E-1027 se caracterizan por líneas puras y una estética sobria, maximizando la funcionalidad sin adornos excesivos. (María Mora, 2016).



Figura 1. Eileen Gray. Fuente: (ArchDaily, 2016)

Ilse Crawford

Ilse Crawford, nacida en 1962, es una diseñadora de interiores y muebles británica. Crawford nació en Londres en 1962, hija de Jill Rendall y Malcom Crawford. Su padre, Malcom, era el editor del Sunday Times y su madre, Jill, una artista y pianista. Cuando tenía siete años, Crawford se fue a vivir con sus abuelos. Cuando Crawford tenía 18 años, había planeado asistir a la Universidad de York, pero finalmente decidió asistir al Bedford College para estudiar historia.

Crawford es la fundadora de Studioilse, un estudio de diseño multidisciplinar que trabaja principalmente en el diseño de interiores y de productos. (Herman Miller, s.f) La diseñadora británica es conocida por su enfoque "humanista" en el minimalismo, donde prima el confort y el bienestar del usuario. En sus proyectos, busca crear espacios acogedores usando colores neutros, materiales naturales y una paleta reducida para lograr equilibrio y calma. (Ver Figura 2)



Figura 2. Ilse Crawford. Fuente: (Keighran, 2022)

Patricia Urquiola

Patricia Urquiola Hidalgo (1961, Oviedo, España) es una arquitecta y diseñadora asturiana de ascendencia vasca, pues su padre es un ingeniero industrial vitoriano que se trasladó a Oviedo para trabajar en la empresa Duro Felguera. Urquiola es una de las figuras indiscutibles del diseño internacional y lleva más de 25 años creando piezas para las más importantes firmas del mundo, y creando algunos de los muebles más poéticos del siglo XXI. (Arquitectura y diseño, s.f)
(Ver Figura 3)



Figura 3. Patricia Urquiola. Fuente: (EMU, s.f)

Kelly Wearstler

Kelly Wearstler (1967, Carolina del Sur, Estados Unidos) es una diseñadora estadounidense que tiene un enorme éxito entre las celebrities de Hollywood. Diseñó, por ejemplo, y entre otras, las casas para clientes como Gwen Stefani, Cameron Diaz y Stacey Snider y estuvo como jurado en todos los episodios del reality Bravo Top Design de 2007 y 2008. (Ver Figura 4)



Figura 4. Kelly Wearstler. Fuente: (Flickr,2021)

Según el New York Times «Los diseños lúdicos y elegantemente exagerados de Kelly Wearstler para el Avalon Beverly Hills cambiaron la apariencia de los hoteles boutique alrededor del mundo» y sus diseños para la cadena hotelera Viceroy a principios del 2000 también fueron muy influyentes posteriormente. (Barredo, s.f)

India Mahdavi

Nacida en Teherán el 4 de abril de 1962, la diseñadora franco-iraní, pasó sus primeros años en Cambridge Massachusetts. De padre persa y madre anglo-egipcia, creció en una familia multicultural y no paró de moverse por todo el mundo a lo largo de su infancia, viviendo en Estados Unidos, Alemania y Francia. Una herencia y una educación cosmopolita que, sin duda, ha influido directamente en su estilo como diseñadora: tan personal como multi referencial. De hecho, en sus diseños, se inspira en múltiples culturas y lugares. (Ver Figura 5)



Figura 5. India Mahdavi. Fuente: (Galani,2016)

Estudió arquitectura en la École des Beaux Arts en París y diseño de mobiliario en Parsons, Nueva York. También se formó en diseño gráfico. Tras su periodo de formación conoció al restaurador Jonathan Morr y colaboró con él diseñando habitaciones de un pequeño hotel de Miami. A partir de ahí, adquirió experiencia colaborando con Christian Liaigre hasta que fundó su estudio en París en el año 2000. (Sara Barragan, 2023)

Justina Blakeney

Es artista, diseñadora, autora y la visionaria detrás de la marca de estilo de vida Jungalow. Sus vibrantes diseños, inspirados en la naturaleza, no son sólo belleza: nos invitan a reconectar con las partes salvajes e indómitas de nosotros mismos que anhelan ser vistas y celebradas.

A través de su arte, sus libros y sus palabras, Justina anima a personas de todo el mundo a redescubrir el camino hacia el bienestar y la alegría explorando y honrando la belleza y la creatividad tanto a nuestro alrededor como en nuestro interior. Justina vive en Los Ángeles con su marido Jason, su hija Ida, sus gatitos Juju y Nova y un montón de plantas de interior. (Justina Blakeney, 2024)

Fundadora del estilo "Jungalow," su versión del maximalismo es bohemia y llena de vida. Blakeney es conocida por usar colores vivos, patrones de plantas y una abundante vegetación en sus diseños, creando espacios que se sienten exuberantes y acogedores al mismo tiempo. (Ver Figura 6)



Figura 6. Justina Blakeney. Fuente: (Kristinarsmith, 2017)

Desarrollo

“Crear espacios disruptivos es para mí cambiar el statu quo del espacio y de una situación con soluciones creativas. No es solamente crear algo novedoso sino ir más allá, realizar un cambio en la vida y en la rutina de los usuarios mediante el diseño”. Olga Hanono

A lo largo de la historia, el diseño de interiores ha sido una expresión cultural y estética de las épocas, evolucionando con las necesidades de cada período. En este artículo, exploraremos las trayectorias de seis mujeres influyentes en el diseño de interiores, tres en cada extremo de este espectro estético: Eileen Gray, Ilse Crawford y Patricia Urquiola se han posicionado en el minimalismo, mientras que Kelly Wearstler, India Mahdavi y Justina Blakeney representan el maximalismo. A través de sus estilos y filosofías, nos acercaremos a la pregunta central: ¿cómo interpretan y transforman estos extremos del diseño de interiores?

En el diseño de interiores, el minimalismo y el maximalismo representan enfoques opuestos, pero igualmente influyentes, que responden a distintas interpretaciones sobre la funcionalidad, la estética y la experiencia del espacio. El minimalismo, que surgió en gran parte como una extensión de la arquitectura moderna, busca reducir el espacio a sus elementos esenciales, enfatizando la pureza de la forma y eliminando elementos que podrían considerarse innecesarios, haciendo una limpieza total de la obra, conservando el estado más puro de la misma; dentro de esta corriente, encontramos el trabajo de Eileen Gray, Ilse Crawford y Patricia Urquiola, cuyas obras son ejemplos de cómo la simplicidad puede realzar tanto la funcionalidad como la belleza del espacio.

La villa *E-1027* de Eileen Gray es una obra que encapsula esta visión al integrar espacios abiertos y líneas limpias, buscando una armonía entre el diseño y el entorno natural. Gray no solo reduce el espacio a su esencia funcional,

sino que lo convierte en un lugar de contemplación y comodidad, lo cual es central al minimalismo. (Ver Figura 7)



Figura 7. Villa E-1027. Fuente: (Ritschel, 2014)

Por otro lado, Ilse Crawford adopta un minimalismo centrado en el bienestar del usuario. En su proyecto para *Ett Hem*, un hotel boutique en Estocolmo, Crawford emplea materiales naturales y una paleta de colores suaves para crear espacios cálidos y acogedores, demostrando que la simpleza estética puede ser compatible con una atmósfera íntima y confortable. (Ver Figura 8)



Figura 8. Outdoor-patio. Fuente: (Leonardo, 2024)

Patricia Urquiola, por su parte, aporta al minimalismo una sensibilidad moderna, donde fusiona la tradición local con una estética contemporánea, como en el *Hotel Room Mate Giulia* en Milán. Este proyecto destaca por el uso de líneas claras y materiales innovadores, logrando un minimalismo adaptado a contextos históricos que preserva la elegancia y funcionalidad sin recurrir a ornamentos excesivos. (Ver Figura 9)



Figura 9. Room Mate Hotel. Fuente: (Urquiola, 2025)

Por el contrario, el maximalismo explora la idea de que el diseño de interiores es una oportunidad para celebrar la riqueza visual y cultural a través de una abundancia de elementos decorativos y un uso audaz del color y las texturas. Esta corriente, representada en el trabajo de Kelly Wearstler, India Mahdavi y Justina Blakeney, desafía la simplicidad en favor de una experiencia sensorial y visualmente estimulante.

En el diseño de espacios como el **Avalon Hotel Beverly Hills**, Wearstler combina estilos y épocas para crear un ambiente de sofisticación ecléctica. Su diseño se caracteriza por una paleta de colores intensos y una mezcla de materiales que otorgan profundidad y carácter a cada rincón del espacio, desafiando la idea de que la simplicidad es la única vía hacia la elegancia. (Ver Figura 10)



Figura 10. Avalon Hotel. Fuente: (LALA, 2011)

India Mahdavi lleva el maximalismo a un nivel multicultural en proyectos como **The Gallery at Sketch** en Londres, donde el uso de tonos rosados y obras de arte contemporáneo confiere un aire lúdico y vibrante al espacio. Su enfoque en colores vibrantes y referencias culturales diversas ejemplifica cómo el maximalismo puede ser una celebración de la diversidad visual y cultural, creando ambientes que invitan a la exploración sensorial. (Ver Figura 11)



Figura 11. The Gallery at Sketch Fuente: (Rob Whitrow, s.f)

Justina Blakeney, con su marca **Jungalow®**, aporta al maximalismo un toque bohemio inspirado en la naturaleza. Sus espacios, caracterizados por una abundancia de plantas, patrones botánicos y colores vivos, promueven una conexión con el entorno natural. Su versión del maximalismo no solo es estéticamente exuberante, sino que también infunde una sensación de vitalidad y libertad en los espacios interiores, alejándose de cualquier pretensión de contención o formalidad. (Ver Figura 12)



Figura 12. Ruggable X. Fuente: (Justina Blakeney, s.f)

Conclusión

Al examinar las contribuciones de estas diseñadoras, queda claro que el minimalismo y el maximalismo ofrecen enfoques igualmente válidos y complementarios para el diseño de interiores. El minimalismo de Gray, Crawford y Urquiola demuestra que la reducción a lo esencial puede crear espacios que son funcionales, equilibrados y profundamente acogedores. Por otro lado, el maximalismo de Wearstler, Mahdavi y Blakeney muestra cómo la riqueza visual y la mezcla de estilos pueden infundir vitalidad, identidad y carácter en el espacio.

En conjunto, estas corrientes no son solo una cuestión de estética, sino también de filosofía y de contexto cultural. Mientras que el minimalismo se enfoca en la tranquilidad y la introspección, el maximalismo explora la identidad y la exuberancia. Ambos enfoques enriquecen el diseño de interiores y ofrecen opciones que responden a diversas sensibilidades y necesidades, demostrando que en el mundo del diseño no hay límites absolutos, sino una riqueza de posibilidades que pueden elevar nuestro entorno cotidiano.

Referencias

- Avalon hotel {AL}. (2011, 6 octubre). WordPress.com. <https://kissmylala.wordpress.com/2011/10/06/avalon-hotel-al/>
- Capote, M. (2021, 26 enero). El pequeño gran universo de la diseñadora Kelly Wearstler. Revista AXXIS. <https://revistaaxxis.com.co/decoracion/el-pequeno-gran-universo-de-la-disenadora-kelly-wearstler/>
- Conoce a las mejores profesionales de interiorismo. (s. f.). <https://kronoshomes.com>. <https://www.kronoshomes.com/es/actualidad/Conoce-a-las-mejores-profesionales-de-interiorismo-de-la-historia/>
- D, M. J. M. (2017, 13 septiembre). Eileen Gray, la historia detrás de la arquitecta. ArchDaily México. <https://www.archdaily.mx/mx/794815/eileen-gray-la-historia-detras-de-la-arquitecta>
- Del Rey, S. B. (2023, 3 abril). India Mahdavi: todo lo que necesitas saber sobre la gran reina del diseño y el color. Architectural Digest España. <https://www.revistaad.es/disenio/articulos/india-mahdavi-biografia>
- Del Río, M. D. (2021, 5 marzo). Mujeres pioneras del diseño y la arquitectura moderna. Arquitectura y Diseño. https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/10-pioneras-arquitectura-y-disenio-que-deberias-conocer_3323
- Diaz, G. (2023, 14 junio). Maximalismo, qué es y en qué consiste. Architectural Digest. <https://www.admagazine.com/articulos/maximalismo-que-es-y-en-que-consiste>
- Diaz, G. (2023, 21 noviembre). Arquitectura minimalista: historia y características. Architectural Digest. <https://www.admagazine.com/articulos/arquitectura-minimalista-historia-y-caracteristicas>
- Digital, C. (2022, 3 octubre). Arquitectura maximalista - Manuel Torres Design. Manuel Torres Design. <https://manueltorresdesign.com/arquitectura-maximalista/>
- Diseño, P. (2022, 24 junio). La diseñadora India Mahdavi reinventó la clásica silla Thonet. PuroDiseño. <https://purodiseno.lat/tendencias/la-disenadora-india-mahdavi-reinvento-la-clasica-silla-thonet/>

- Diseño, P. (2022, 30 diciembre). Ilse Crawford: la primera dama del diseño tiene la palabra. PuroDiseño. <https://purodiseno.lat/hacedores/ilse-crawford-la-primera-dama-del-diseno-tiene-la-palabra/>
- Fincato, O. (2022, May 4). La nueva colección de Kelly Wearstler explora el uso inteligente de los materiales. Architectural Digest España. <https://www.revistaad.es/disenos/galerias/kelly-wearstler-morro>
- JUSTINA BLAKENEY. (s. f.). JUSTINA BLAKENEY. <http://www.justinablakeney.com/>
- Keighran, M. (2022, August 8). Ilse Crawford: From magazine editor to multidisciplinary designer | Indesign Live: Interior Design and Architecture. Indesign Live: Interior Design and Architecture. <https://www.indesignlive.com/singapore/home-slides/ilse-crawford-studio-ilse>
- Kelly Wearstler. Diseñadora de mobiliario e interiores (Los Ángeles). (2017, 15 mayo). Decorador Online. <https://decorador.online/disenadores-destacados/kelly-wearstler/>
- Lario, O. (2021, 8 marzo). Estas son las mujeres decoradoras de interiores más importantes de la historia. Arquitectura y Diseño. https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/estas-son-mujeres-interioristas-y-decoradoras-mas-importantes-historia-y-que-han-definido-decoracion-tu-casa-a-largo-tiempo_5376
- Lario, O. (2021, 8 marzo). Estas son las mujeres decoradoras de interiores más importantes de la historia. Arquitectura y Diseño. https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/estas-son-mujeres-interioristas-y-decoradoras-mas-importantes-historia-y-que-han-definido-decoracion-tu-casa-a-largo-tiempo_5376
- Marciani, F. (2022, 8 marzo). Eileen Gray: la exploración autónoma de lo funcional y abstracto. ArchDaily México. <https://www.archdaily.mx/mx/885182/eileen-gray-la-exploracion-autonoma-de-lo-funcional-y-abstracto>
- Marshall, E. (2022, 24 octubre). How Justina Blakeney became one of the most influential design gurus — M.T. Deco Agency Blog. M.T. Deco Agency Blog. <https://www.blog-mtdecoagency.com/mt-deco-blog/how-justina-blakeney-brought-her-unique-vision-to-social-media>
- Moon, A. (2024, 19 enero). India Mahdavi. Diseño y vida a todo color. ROOM Diseño. <https://roomdiseno.com/india-mahdavi-diseno-y-vida-a-todo-color/>
- Ochoa, A. (2022, 22 febrero). Frases de arquitectas y diseñadoras. Architectural Digest. <https://www.admagazine.com/articulos/frases-de-arquitectas-y-disenadoras>
- Patricia Urquiola. Arquitecta y diseñadora de productos (Milán). (2017, 18 mayo). Decorador Online. <https://decorador.online/disenadores-destacados/patricia-urquiola/>
- Patricia Urquiola: la diseñadora española que triunfa en todo el mundo. (s. f.). Arquitectura y Diseño. <https://www.arquitecturaydiseno.es/creadores/patricia-urquiola>

- ROOMMATE GIULIA HOTEL - Gan Rugs. (2020, 26 octubre). Gan Rugs. <https://www.gan-rugs.com/proyectos/hospitality/roommate-giulia-hotel/>
- Staff, R. (2020, 1 diciembre). La importancia del comfort, entrevista a Ilse Crawford, fundadora de STUDIOILSE. ROOMSERVICE DESIGN. <https://www.roomsd.com/blogs/news/ilsa-crawford>
- Stouhi, D. (2024, 7 marzo). La Villa E-1027 de Eileen Grey fue restaurada y abre sus puertas al público. ArchDaily México. <https://www.archdaily.mx/mx/965812/la-villa-e-1027-de-eileen-grey-fue-restaurada-y-abre-sus-puertas-al-publico>
- Studioilse. (s. f.). https://www.hermanmiller.com/es_mx/designers/studioilse/
- VivesBarcelona, J. (2021, 5 marzo). Las mujeres de la Bauhaus que rompieron esquemas. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190405/4981508/mujeres-bauhaus-rompieron-esquemas.html>
- Yakubu, P. (2024, 19 abril). Contraste o armonía: la estética de las adaptaciones modernas a los edificios históricos. ArchDaily México. <https://www.archdaily.mx/mx/1015047/contraste-o-armonia-la-estetica-de-las-adaptaciones-modernas-a-los-edificios-historicos>
- Yusef, H. M., & Sergio, O. S. (s. f.). Informe APEI sobre usabilidad. <https://www.nosolousabilidad.com/manual/3.htm>

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA

GUÍA PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS

La revista **IMPULSA** es una publicación cuatrimestral gratuita de carácter multidisciplinario editada por la Universidad La Salle Cuernavaca, con una periodicidad cuatrimestral, dirigida a la comunidad académica y estudiantil de México y el mundo.

La revista **IMPULSA** tiene el registro de RESERVAS DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO No. 04-2015-083116222500-102 e ISSN 2395-9207.

Esta publicación busca contribuir al avance y difusión del conocimiento humanístico, científico y tecnológico por medio de artículos originales productos de investigación teórica o aplicada de las diferentes áreas de conocimiento.

La investigación como actividad sustantiva de cualquier Universidad se nutre del intercambio de resultados con rigor metodológico. Se busca además fomentar la curiosidad científica en estudiantes, investigadores y público en general poniendo énfasis en el valor de los esfuerzos de investigación y la importancia de comunicar el conocimiento generado.

CRITERIOS DE PUBLICACIÓN

1. Los artículos enviados deben ser inéditos y originales y no haber sido publicados previamente. Los autores deberán firmar una cesión de derechos.
2. La revista IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA almacenará, publicará y difundirá sus contenidos sin fines de lucro y con propósitos académicos y científicos.
3. Los autores autorizan a la REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA a elegir las modalidades de publicación, representación, almacenamiento y difusión.
4. Los autores deberán anexar a los artículos los permisos necesarios para la reproducción de materiales gráficos que no sean de su propiedad intelectual.
5. Se reciben artículos en los idiomas: español, inglés y francés.
6. Se entregarán dos ejemplares de la Revista por artículo, del número en que se publica el trabajo a sus respectivos autores.
7. Los textos de los artículos se reciben en formato Word siguiendo el formato que se detalla en estos criterios de publicación.
8. El autor o autora principal recibirá un correo de acuse de recibo. Posteriormente el documento se someterá a una revisión doble ciego para emitir la dictaminación: aceptado, aceptado con correcciones o no aceptado. Los autores recibirán el dicta-

men por escrito con los comentarios de los revisores para ser atendidos y la fecha límite del envío de la nueva versión del artículo.

9. La revista IMPULSA publica los siguientes trabajos: reportes de investigaciones concluidas, reportes de investigaciones en proceso y ensayos críticos de cualquier área del conocimiento.
10. Cualquier aspecto no previsto en esta Guía será resuelto por el Consejo Consultivo de Investigación.

CONTENIDO DE LOS TRABAJOS

Para reportes de investigaciones concluidas y en proceso:

Título.

Nombres de los autores/as (grado académico, institución de adscripción y dirección electrónica).

Resumen.

Palabras clave.

Abstract.

Keywords.

Presentación y relevancia del estudio (planteamiento del problema, hipótesis, justificación).

Marco teórico.

Metodología.

Resultados.

Conclusiones.

Referencias.

Para ensayos críticos:

Título.

Nombres de los autores/as (grado académico, institución de adscripción y dirección electrónica).

Resumen.

Palabras clave.

Abstract.

Keywords.

Introducción (objetivo o propósito del ensayo, hipótesis).

Desarrollo.

Conclusiones.

Referencias.

PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS

FORMATO DE PÁGINA

El formato de la página es tamaño carta (21.59 X 27.9 cm) con márgenes de 2.5 cms. No hacer uso de plantillas, encabezados ni pies de página o números de página.

La extensión máxima del documento será de diez cuartillas, incluyendo Referencias.

ESPECIFICACIONES DEL TEXTO

La fuentes a utilizar pueden ser únicamente: Arial o Times New Roman.

El título del trabajo debe tener un tamaño de 18 puntos, centrado y en negritas. Los nombres de los autores tamaño 12 puntos, centrados. La institución de adscripción y dirección electrónica tamaño 10 puntos, centradas.

El cuerpo del texto deberá estar justificado, usar tamaño 10 puntos e interlineado 1.5. Para los títulos de las secciones del trabajo, usar negritas, tamaño 14 puntos y en el caso de tener subtítulos, estos deberán tener tamaño 12 puntos, subrayados. Se recomienda evitar viñetas y sangrías.

Cuando se usen palabras en un idioma diferente al español, usar cursivas.

Debe cuidarse el uso de reglas gramaticales y ortográficas así como de puntuación. La escritura debe ser formal y científica.

Las abreviaciones deben ser explicadas entre paréntesis al primer momento de usarlas para seguir utilizándolas posteriormente en el documento.

RESUMEN

El resumen será máximo de 200 palabras, no contendrá abreviaciones que no estén definidas. Incluye la relevancia del estudio, la metodología y resultados o grado de avance del estudio para investigaciones en proceso. Las palabras clave serán de tres a cinco, en orden alfabético, inmediatamente abajo del resumen. Usar interlineado sencillo.

ABSTRACT

Es la traducción al inglés del resumen y las palabras clave (keywords). Usar interlineado sencillo.

TABLAS

Todas las tablas tendrán nombre y un número consecutivo además de la fuente de información, esta información se colocará al inicio de la tabla. Las tablas se deben explicar

en el texto del documento. Se deben presentar en forma editable en Word y no deben exceder los márgenes del documento. Usar formato simple de columnas y filas sin sombreado. Siempre deberán ser legibles.

FIGURAS

Las figuras tendrán nombre, número consecutivo y fuente de información, colocar esta información al final de la figura. Las figuras serán relevantes para el documento y se explican en el mismo. Se usa la palabra figura para: gráficas, esquemas, mapas, fotografías o cualquier otra representación gráfica, serán legibles y en blanco y negro.

ECUACIONES

Las ecuaciones se presentan en el documento utilizando el Editor de Ecuaciones de Word, numeradas consecutivamente y con nombre.

REFERENCIAS

Para las referencias seguir el estilo APA 6ª o 7ª edición. El tamaño de las referencias es el mismo que el del texto.

INSTRUCCIONES DE ENVÍO

Paso 1. Favor de llenar el formulario, con los datos que se solicitan. Se proporciona el código QR o la liga al mismo, usar cualquiera de las dos opciones.



<https://forms.office.com/r/6mksjjk35X>

Paso 2. Enviar al correo: impulsa@lasallecuernavaca.edu.mx el archivo del trabajo a someter a revisión.





Directorio

Mtro. José Rodrigo Oseguera López
Rector

Lic. Elia Maldonado Aguilar
Vicerrectora

Dra. Mayanyn Larrañaga Moreno
Editora Responsable

L.D.G. Margarita Sigüenza Cancino
Diseño Editorial

Investigación

