

Edición
27

¡El regreso que necesitabas!

Artículos Docentes

Ernesto
Jonathan
Jake

Casos de éxito

Victoria
Jiménez Merlo

Anuncios Generales

Regreso del
Hormiguero
Mudanza
Y más

VOLA2

u m
UNIVERSIDAD AMERICANA

ESCUELA DE
**Diseño &
Comunicación**
UNIVERSIDAD AMERICANA

EL
HORMI
GUERO



Índice

Artículos docentes	4
Anuncios	12
Casos de éxito	14
Proyectos destacados	18
Vola2 digital	24
Techno Vola2	30
Calendario IC 2026	34
Desde dirección	36
Anuncios Parroquiales	37



Bienvenido a Vola2, la revista de la Escuela de Comunicación & Diseño de Universidad Americana. En estas páginas encontrarás ideas, proyectos, reflexiones y noticias que muestran el talento, la dedicación y la visión creativa que se vive día a día en nuestras aulas.

Esta edición reúne el trabajo de estudiantes y profesores que aportan nuevas miradas al diseño y la comunicación. Aquí podrás conocer proyectos destacados, casos de éxito, análisis actuales del sector y contenidos que buscan inspirarte, motivarte y acompañarte en tu propio proceso formativo.

Te invitamos a explorar, descubrir y volar con nosotros hacia nuevas formas de crear y comunicar.

créditos

Editora

Karla Vega Vargas

Diseño y diagramación

Ariana Castro Vargas
Jimena Tames Quirós
Fernanda Fernández Fernández

Supervisión de diseño

Ariana Castro Vargas
Karla Vega Vargas

Portada y Contraportada

Ariana Castro Vargas

Escuela de Diseño & Comunicación

Karla Vega Vargas

I Cuatrimestre 2026: Universidad Americana

Artículos docentes





En esta sección encontrarás reflexiones y contenidos originales de quienes, día a día, acompañan la formación en diseño y comunicación.

Si sos profe de otra Escuela de Universidad Americana y deseás escribir en Vola2, enviá tu solicitud o propuesta al siguiente correo:

ariana.castro@uam.cr



El arte de apreciar el arte

Lic. **Ernesto**
Pérez Ramírez

Docente Escuela de Diseño & Comunicación



Es en estos tiempos, tan convulsos e inmediatos, que se hace necesario volver a repensar el valor que tiene detenerse, tomar asiento y crear una pieza artística. Es en esta acción entonces que el curso *Apreciación del Arte* pretende ser ese espacio de cuestionamiento, formulación y sobre todo expresión de lo que el arte es y puede ser.

A través del tiempo, hemos dialogado desde la naturaleza misma del arte como tal, hasta formular propuestas que quizás responden a lo que podemos ir construyendo en nuestra identidad como artístico, por lo que el proceso ha sido de compartir teórico, pero además de compartir en la práctica creadora.



Y qué necesario es, entonces, pensar que el arte desde su principio comunicativo nos rodea todos los días en todas las acciones que hacemos y que se hace tangible en nuestro ejercicio profesional, y lo más valioso, es que siempre, siempre, contiene un trasfondo emocional, una historia, una trayectoria y un bagaje que nos define como sujetos creativos.

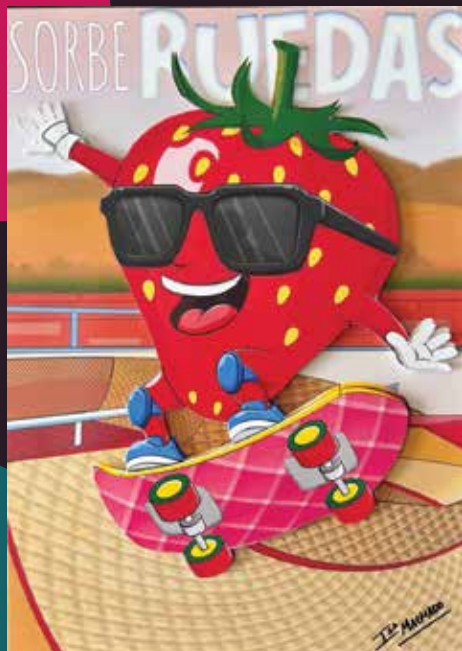
A lo largo de varias sesiones, hemos aprendido que nuestro espacio de *Apreciación* es más que aula, es un laboratorio, donde venimos a compartir, aprender, entendernos y expresarnos desde lo más puro y consciente de nuestros criterios creativos.

Así, hemos realizado investigación, particularmente con un enfoque de género, dando lugar a mujeres del mundo artístico, publicitario y de diseño; hemos materializado visiones surrealistas de productos que atañen a nuestra identidad, que nos pertenecen, y nos apropiamos de ellos por medio de la creatividad; nos tiramos al audiovisual para compartir nuestras perspectivas sobre el mundo del arte, y todo esto, nutriendo cada vez más nuestro banco de conocimientos.

Es justo, y preciso, que los estudiantes que van hacia el mundo de la creatividad, que será su principal machete para manejarse en la vida, sepan que el arte es un elemento que está presente en todo nuestro entorno, de múltiples maneras, y que la mejor forma de apreciarlo es vivirlo, investigarlo, crearlo, pero sobre todo cuestionarlo. Sólo así, generamos una nueva idea, una nueva creación y un nuevo proceso intelectual.

Y es ahí entonces, donde todos los martes, los que nos quedan, seguimos dialogando en este inmenso mar que significa el arte, montados en el barco de la apreciación, para aprender a navegar, a descubrirlo y aprender siempre más de él.





Obra de Isabel Machado



Obra de Mariam Bermudez



Obra de Natalia Quirós



Obra de Montserrat Escobar



Investigación de Mujeres Pioneras Artistas



Sociedades digitalizadas

entre el brillo de las pantallas y la

La humanidad siempre ha contado historias para entenderse a sí misma. En el siglo XXI, esa narrativa la cuentan las pantallas y los desplazamientos interminables de cientos y cientos de contenidos. No se trata solo de un cambio tecnológico, sino de una transformación profunda en la forma en que vivimos, nos relacionamos y construimos sentidos, afectos y vínculos. La publicidad, la sociología y la psicología se entrelazan en un ecosistema digital que moldea nuestras identidades, nuestras percepciones del mundo, y lo hacen con una intensidad que ninguna otra época había conocido.

La sociedad de consumo del siglo XX ya había trazado un libreto: producir, desear, comprar, imitar, desechar. Ese ciclo se volvió el motor de las economías modernas, pero también el marco cultural donde se forjaron aspiraciones, miedos y formas de pertenencia. La llegada del Internet a finales del siglo XX amplificó este guion, pero fueron las redes sociales las que le añadieron un giro inesperado: convertirnos en protagonistas y al mismo tiempo en producto, en fabricantes de nuestro propio *"reality show"*.

Hoy vivimos en la hiperestimulación permanente, vivimos sobreestimulados, bombardeados de símbolos y significados. Unas vidas donde el scroll horizontal y vertical es casi tan automático como respirar, y donde la atención —ese recurso tan humano, tan limitado— se ha vuelto el combustible más codiciado. Plataformas diseñadas para capturar segundos y emociones han reconfigurado nuestras rutinas, mientras aprendemos a comunicarnos en fragmentos, imágenes y reacciones instantáneas, disociados, desconectándonos mientras estamos hiperconectados.

La sociología aplicada nos recuerda que no existe tecnología neutra. Cada herramienta reordena prácticas, influencias y poder. Las redes sociales no son la excepción: han democratizado voces, sí, pero también han reforzado desigualdades y creado nuevas presiones, especialmente entre quienes navegan sin suficientes herramientas críticas o formativas. La cultura de la comparación permanente, la lógica del "me gusta" como validación social y la estética de un bienestar superficial han intensificado el individualismo y el materialismo característicos de la sociedad de consumo tardía, y se está agravando conforme avance este siglo.

Este entorno tiene efectos visibles en la salud mental de las nuevas generaciones. La ansiedad por pertenecer, el miedo a quedar fuera de tendencia, la dependencia emocional de la aprobación digital, estar disociados o permanente ensoñación, así como el agotamiento de vivir en público afectan la autoestima, las habilidades socioemocionales y la capacidad de conectar y construir vínculos de manera auténtica. No es casual que convivamos con tasas crecientes de depresión, burnout académico y dificultades para regular emociones. Tampoco es sorpresa que habilidades como la empatía, la escucha profunda o la atención plena estén en retroceso. No se trata de un fracaso individual, sino de un paisaje cultural saturado, rápido y demandante.

A esta ecuación se suma un actor más reciente: la inteligencia artificial (IA). Su irrupción nos interpela como pocas tecnologías lo han hecho. La IA se ha integrado en nuestras rutinas sin pedir permiso: escribe, corrige, traduce, recomienda, decide, aconseja, sustituye; piensa por nosotros.

, sociedades fragmentadas:

erosión de la sensibilidad humana

Nos facilita la vida —y eso es valioso—, pero también corre el riesgo de volvernos más dependientes y menos conscientes de nuestros propios procesos cognitivos. En una sociedad ya hiperconectada, la IA profundiza la externalización de tareas que antes nos exigían memoria, creatividad o juicio.

El reto no es demonizar la tecnología. Sería ingenuo y regresivo. El desafío consiste en mirarla con lucidez y de manera crítica y consciente. Las herramientas digitales abren oportunidades extraordinarias para aprender, crear, colaborar y transformar realidades; pero también pueden consolidar desigualdades educativas y socioeconómicas, especialmente entre quienes tienen menos acceso a formación de calidad. La brecha ya no es solo digital: es cognitiva, emocional y cultural.

Para quienes estudiamos, trabajamos o enseñamos en comunicación, publicidad o ciencias sociales, este escenario nos invita a pensar con mayor responsabilidad. El futuro profesional requiere dominar las tecnologías, sí, pero también comprender sus impactos.



Jonathan

Mora Sánchez

Docente Escuela de Diseño & Comunicación
Sociólogo y máster en estudios latinoamericanos

Requiere creatividad, pero también criterio. Requiere innovación, pero también humanidad. La era digital no va a ralentizarse. La inteligencia artificial tampoco. Somos nosotros quienes debemos aprender a habitar este mundo sin perder la capacidad de reflexión, de vínculo y de sensibilidad, de empatía.

Quizá la pregunta ya no sea cómo consumimos tecnología, sino cómo la tecnología nos consume a nosotros. Y ahí, en esa línea fina, está el espacio donde podemos cultivar pensamiento crítico, bienestar y un tipo de ciudadanía más consciente. Esa es la invitación que merece esta generación universitaria: navegar el futuro con curiosidad, pero también con cautela; aprovechar el brillo de las pantallas sin dejar que opaque la posibilidad de pensar, sentir y relacionarnos desde lo más humano.



Cuando la imagen respira:

“El poder de sentir una fotografía”

jake studio



Jehicopt

Serrano Taylor

Docente Escuela de Diseño & Comunicación

En un mundo donde todos llevan una cámara en el bolsillo, hacer una foto “bonita” dejó de ser suficiente. Hoy, más que nunca, el verdadero valor de la fotografía no está solo en la nitidez, la iluminación perfecta o la composición impecable, sino en la capacidad de comunicar, de provocar algo en quien la observa, de construir una conexión emocional o narrativa.

Una foto no es solo un registro visual. Es un idioma. Con luces, sombras, colores y encuadres, el fotógrafo habla. Expresa emociones como calma, tensión, nostalgia, alegría o misterio. No importa si se trata de un retrato, una boda, un paisaje o un producto: lo que mueve al espectador no es lo que ve, sino lo que siente.

El propósito detrás de la imagen

Una buena fotografía nace antes del clic. Nace del “¿para qué?”. Cuando el fotógrafo tiene claro el mensaje que quiere transmitir, la cámara se convierte en una herramienta consciente y poderosa. Ese propósito guía la elección del lente, la dirección del modelo, la iluminación, la composición y el momento exacto del disparo. Sin propósito, la fotografía se queda en lo superficial.

La técnica es esencial, sí, pero es el punto de partida, no la meta. Una foto perfecta pero vacía se siente como una canción afinada pero sin alma. El fotógrafo que domina técnica y emoción logra imágenes que funcionan a dos niveles: a nivel visual, se ven bien, son estéticas, equilibradas, claras; y a nivel sensorial, provocan un recuerdo, despiertan una emoción o cuentan una historia.

Ser fotógrafo es ser narrador. Cada imagen es una historia comprimida en un instante. Los estudiantes suelen enfocarse en “¿cómo la tomo?”, cuando la pregunta clave es “¿por qué la tomo así?”. Enseñar que detrás de cada decisión —del ángulo a la luz— hay un motivo, y ese motivo es siempre comunicativo, fortalece la intención detrás de cada imagen.

Una fotografía que solo “se ve bien” puede impresionar por un segundo. Pero una fotografía que transmite permanece. En la era de la saturación visual, las imágenes con intención, emoción y mensaje son las que realmente destacan. Porque al final, el gran objetivo de la fotografía no es solo mostrar lo que vemos, sino lo que sentimos.



Vuelve a abrir sus puertas

Viví una experiencia real en Diseño y Comunicación.
Postulate y concursá por una beca del 75%.
Para C1-2026.

¿Para quién es?

Si estás a mitad de tu carrera (cursada y aprobada)
y cumplís requisitos ver reglamento*

¿Qué vas a vivir?

- Proyectos reales de Comunicación, Diseño y Mercadeo.
- Trabajo colaborativo con roles y entregables claros.
- Retroalimentación constante y estándares profesionales.

✉ Contacto o dudas:

Escribí a: ariana.castro@uam.cr y karla.vega@uam.cr

*Cupo limitado. Selección por comité.
Promoción válida únicamente para C1-2026, sujeta a requisitos y condiciones.

La beca del 75% aplica a materias cursadas durante el cuatrimestre
en que la persona participe en El Hormiguero.



Postulate acá

Tenemos

técnicos en:

Diseño Gráfico:

Fundamentos del Diseño Gráfico

Conceptualización y Creatividad

Diseño Digital I

Diseño Digital II

Diseño Digital III

Imagen Corporativa

Diseño de Material Impreso

Proyecto Supervisado

Modalidad Virtual Sincrónico y Asincrónico

Bimensual

Marketing Digital:

Fundamentos del Marketing Digital

Contenido y Redes Sociales

Web y Motores de Búsqueda

Diseño y Desarrollo Web

Email y Mobile Marketing

Publicidad Online

Analítica Web

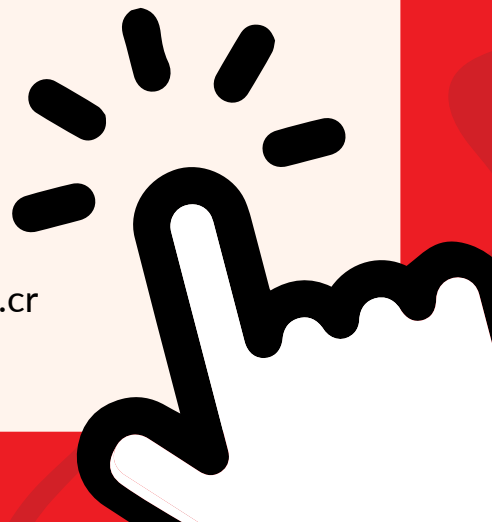
Optimización Web

Modalidad Virtual Asincrónico

Bimensual



Más información a karla.vega@uam.cr



Casos de éxito





Relatos de quienes sobresalen en sus estudios y han logrado abrirse camino en el ámbito profesional de Diseño & Comunicación.

Si sos profe de la Escuela de Diseño & Comunicación de Universidad Americana y proponer a alguien para esta sección de Vola2, enviá tu solicitud o propuesta al siguiente correo:

ariana.castro@uam.cr

La **VICTORIA** más **GRANDE** de todas

Hola, soy Victoria Jiménez Merlo y voy a platicar un poquito sobre mi experiencia en la U. Algo que puedo recalcar, es que mi paso por la universidad ha sido, agridulce. Sé que puede sonar a que no estoy comenzando con buen pie, pero prometo aclararlo poco a poco.

Desde niña, he sido una persona inquieta. Me encantaba dibujar encima de todo lo que encontraba (hasta las paredes e incluso ropa). El arte y la comunicación se convirtieron en las dos fases más importantes de mi infancia, ambas se mantienen firmes al día de hoy. Por eso, a mis 17 años, una Victoria muy joven tenía clarísimo lo que buscaba para el futuro, una carrera que lograra fusionar las 2 por completo. Y así llegué a Diseño Publicitario.

Como estudiante becada, puedo decir que desde el día uno que pisé la 'U', valoré profundamente que me ayudaran socioeconómicamente a pagar mi sueño, que siendo totalmente honesta, sin una beca, simplemente no hubiese logrado continuar mis estudios, y que UAM me diera la oportunidad de iniciar y seguir hasta el final, es algo que llevaré siempre en el corazón.

La experiencia es agridulce porque me tocó hacer malabares: estudiar, tener mi emprendimiento y trabajar para una empresa al mismo tiempo. Hubo desveladas

terribles, muchísimo llanto, porque mi día era ir del trabajo a la 'U' y luego a la casa a hacer tareas y prepararme para exposiciones. Fue un esfuerzo enorme, pero al final, todo este sacrificio valió la pena. De hecho, hoy estoy en mi último cuatrimestre llevando bloque completo, y sí, estoy agotada, pero muy feliz de toda la experiencia que tengo ahora.



Hoy puedo decir con orgullo que tengo un trabajo estable y que ejerzo la profesión que estudié. Pero el verdadero tesoro de esta etapa son las personas que gané: compañeros, compañeras y profesores que fueron mucho más allá de sus títulos. Hoy son colegas y amigos que, créanme, me tendieron la mano muchísimas veces cuando más lo necesité. Si me preguntan, puedo recomendar la universidad a ojos cerrados. Es un lugar donde no solo adquirí conocimientos técnicos, sino que me vio crecer y formarme por completo como persona y profesional.

Por eso, mi mayor agradecimiento a la universidad no es solo por la educación, sino por el desafío que me puso enfrente. El título que estoy a punto de recibir es, para mí, si es el que más pesa. Pesa por todas esas horas extra, por el compromiso de estudiar con una beca y por haberlo luchado con trabajo duro día tras día. Y eso, para mí, es la victoria más grande de todas.

Proyecto destacado de Vicky



Proyectos destacados





Una muestra de los proyectos más sobresalientes desarrollados por estudiantes que destacan por su creatividad y dedicación.

Si sos profe de la Escuela de Diseño & Comunicación de Universidad Americana y proponer a alguien para esta sección de Vola2, enviá tu solicitud o propuesta al siguiente correo:

ariana.castro@uam.cr

Carrera:
Diseño Publicitario
Curso:
Producción Gráfica

Docente:
Ariana Castro Vargas
Periodo:
1C 2025



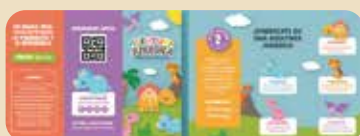
**Autor: Moisés
Fonseca
Hernandez**



**Autora: Kristel
Ramirez**



**Autora:
Alexia
Chang
Muñoz**



**Autora:
Krista
Rodríguez
Fonseca**



**Autora: Mariam
Bermudez Herrera**



**Autora:
Joseline Coto**





Autora: Margarita Vindas Beer



Autora: Tamara García Navarro



Autora: Dayanna Badilla Zúñiga



Autora: Mónica Garita



Curso:

Diseño por Computadora III - IC 2025



Autora: Fernanda Fernandez



Autora: Fernanda Mora



Carrera:

Diseño Publicitario

Curso:

Seminario de Promoción de Ventas Gráficas

Docente:

Karla Vega Vargas

Periodo:

3C 2025

**Autor: Moisés
Fonseca
Hernandez**



**Autor: Neizer
Peña**



**Autor: Anixia
Mercado**



**Autor:
Amanda
Madrigal**





Autor: Neizer Peña



Autora: Joseline Coto



Autor: Maria José Castro



Autora: Mónica Garita

VOLA2 digital





Un vistazo a lo que está pasando en el mundo creativo: novedades, cambios y temas que necesitas conocer.

Si sos profe de la Escuela de Diseño & Comunicación de Universidad Americana y proponer algún tema para esta sección de Vola2, enviá tu solicitud o propuesta al siguiente correo:

ariana.castro@uam.cr

Diseñadores vs Algoritmos: La batalla que NADIE pidió

En los últimos años, la inteligencia artificial ha entrado con fuerza en el mundo del diseño, levantando tanto emoción como sustillo entre diseñadores. Para muchos, la IA parece una amenaza directa; para otros, es una herramienta poderosa que puede llevar la creatividad a otro nivel. La verdad, es que el balance está en reconocer que la IA no viene a sustituir la mente humana, sino a trabajar con ella.

Entre los beneficios más claros está la rapidez. Las herramientas de IA generan bocetos, paletas de color, layouts y hasta ilustraciones en segundos, lo que permite acelerar procesos que antes tomaban horas. Plataformas como Adobe Firefly, Midjourney y DALL-E sirven para crear referencias visuales, explorar estilos o probar direcciones creativas sin tener que invertir demasiado tiempo desde el inicio. Además, la IA ayuda a automatizar tareas repetitivas como redimensionar artes o limpiar imágenes liberando espacio mental para que el diseñador se enfoque en la parte más conceptual.

Sin embargo, también existen amenazas que no hay que hacerse de la vista gorda. Una de las principales es la pérdida de identidad visual si se abusa de lo generativo y se deja que el algoritmo decida por completo. Muchas herramientas funcionan con modelos entrenados en imágenes existentes, lo cual puede generar resultados repetitivos, poco originales o incluso polémicos por temas de derechos de autor.

Otro riesgo es que algunas empresas quieran reemplazar talento humano creyendo que “la máquina lo hace igual”, cuando en realidad la IA no entiende contexto cultural, estrategia o emociones como lo hace un diseñador real; por ejemplo el último comercial navideño de Coca-Cola.

El punto de equilibrio está en usar la IA como aliada. Los modelos generativos pueden servir para ampliar la curiosidad, abrir caminos creativos y probar ideas que quizá uno no imaginaba. Adobe, por ejemplo, ha integrado Firefly y funciones como Generative Fill y Generative Expand directamente en Photoshop e Illustrator, dándole a los diseñadores un “superpoder” que agiliza la producción sin eliminar el criterio humano. Al final, lo que realmente marca la diferencia es la capacidad de analizar, decidir y dirigir el proceso creativo, algo que ninguna IA puede replicar del todo.

Entonces, ¿cómplices o enemigos? La IA puede convertirse en competencia si se usa sin criterio, pero cuando se integra como herramienta estratégica, se vuelve una colaboración que impulsa el diseño hacia nuevas posibilidades. El futuro del diseño no es escoger entre humano o máquina, sino aprender a mezclar ambas capacidades para crear de forma más inteligente, más rápida y más original. En lugar de temerle, lo ideal es dominarla: entender cómo funciona, cuándo usarla y cuándo decir “suave, aquí manda mi criterio”



Jimena
Tames Quirós
Hormiga

Un país “Pura Vida”

para ideas rebeldes:

el potencial del Marketing de Guerrilla en Costa Rica

Costa Rica es un país con 5,162,500 ticos que se caracterizan por ser amables, cordiales y amantes del “pura vida”, sociales y buscadores de soluciones prácticas, pero fuera de lo común, ¿Qué mejor entorno para crear marketing disruptivo?

Ante un mercado sumamente cargado de estrés, rutinas que cada vez van más rápido, nace en 1987 el **Marketing de Guerrilla, popularizado por Jay Conrad Levinson; diseñado para pequeñas empresas, enfocado a la psicología humana las experiencias, inclinándose a las nuevas relaciones sin olvidar las ya creadas.**

A diferencia del marketing normal, busca:

- Originalidad e innovación.
- Premiar al ingenio, buscando medios no sobrevalorados.
- Mensajes más fuertes que sorprendan, que sean de larga duración, que se queden impregnados en la mente de los consumidores.

Más que solo el BTL que todos conocemos, existen más opciones por explorar:

Para aquellos que gustan de ponencias que les sacan de la rutina de las rutas que transitan día con día, tenemos el **Street Marketing, el cual se lleva a cabo en las calles e interactúa directamente con las personas para generar impacto y recordación.**

Muy parecido al **Marketing Ambiental, el cual busca utilizar espacios donde transitan muchas personas,** para integrar anuncios y comunicación, aprovechando elementos del entorno.

¿Quién no gusta de llevarse a casa un recuerdo de una marca? Una bola antiestrés, lapiceros o inclusive hasta una taza, **pequeños objetos cotidianos de los que las marcas se aprovechan para crear comunicación y formar parte de nuestras vidas.** Y aún mejor si este objeto cotidiano nos provoca una sensación o experiencia, como parte del marketing experiencial.

Teletransportémonos a la época navideña, en el centro de nuestra capital... mientras las personas caminan por la Avenida Central, artistas comienzan a interpretar desde las ventanas de edificios históricos la melodía del Cascanueces, guiando al público hacia el Teatro Nacional y anunciando su regreso. Una experiencia inesperada e inolvidable para quienes transitan por el centro de San José. **¿Quién esperaría que transitando por el centro de San José escucharía la interpretación en vivo de un clásico? y ¿A quién se le olvidará ese momento?**

Rápidamente, **ese mensaje se propagaría en todas las redes sociales, generando interacciones, compartidos, alcance, todo esto y más, luego de recitar una melodía clásica en un lugar en donde nadie se lo esperaba.**

Esto busca el Marketing de Guerrilla, que sin importar su tipo, se creen conexiones entre las marcas y las personas que no solo generen compras, sino que **puedan ayudar a construir esas relaciones largas y duraderas cliente - marca - producto,** que tanto desean, pero de una manera diferente, más atractiva y cercana para con su público.



FrontLine,
Un aerosol para pulgas y garrapatas



Sprite,
duchas gigantes con forma de dispensador de



Oral B,
para prevenir caries



Academia de Ballet,
volante con tiras desprendibles



Kit Kat,
banca de date un break



Jeep,
zona exclusiva de parqueo para Jeeps



Ariana
Castro Vargas
Coordinadora Hormiguero

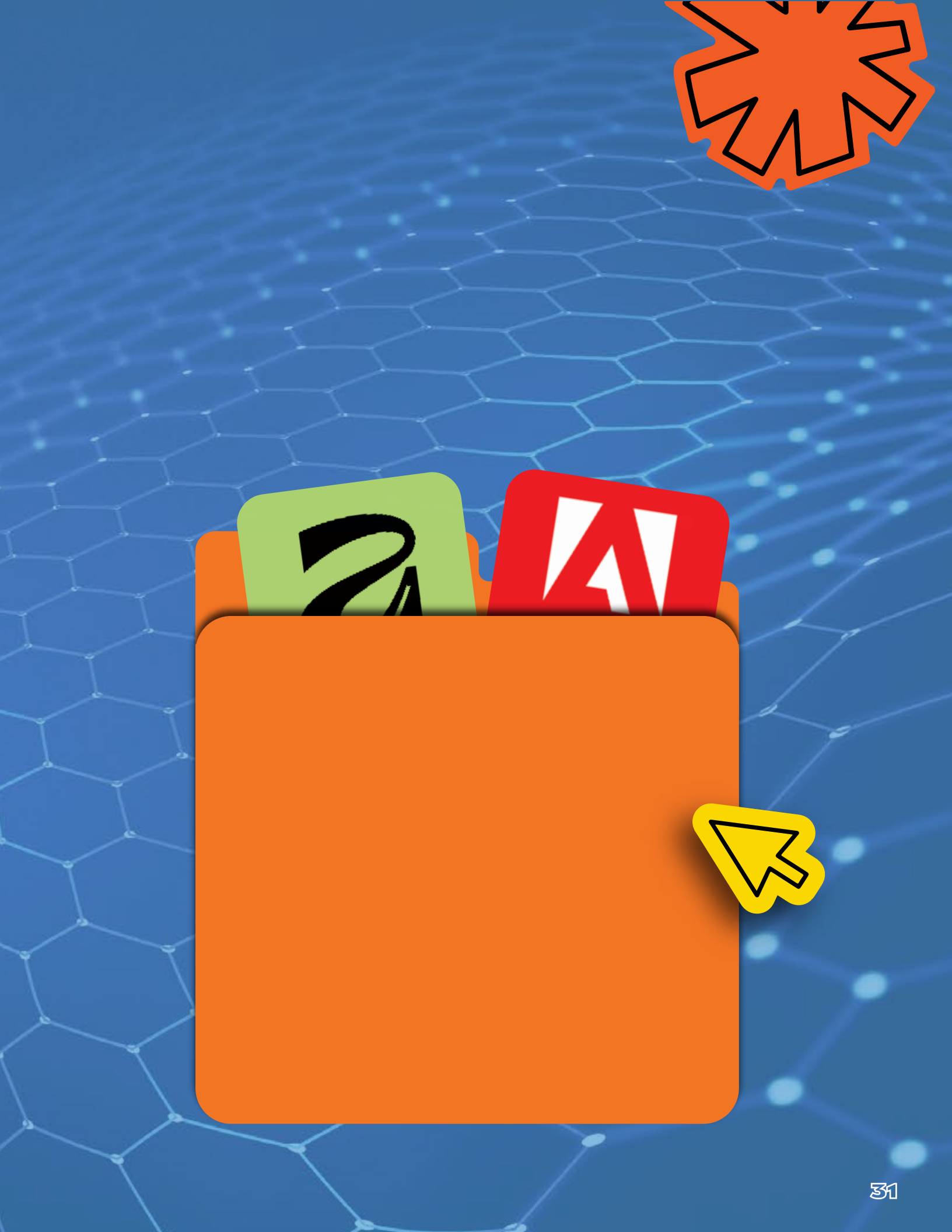
Techno VOLA2

Un vistazo a lo que está pasando en el mundo creativo:
novedades, cambios y temas que necesitas conocer.

Si sos profe de la Escuela de Diseño & Comunicación de
Universidad Americana y proponer algún tema para
esta sección de Vola2, enviá tu solicitud o propuesta al
siguiente correo:

ariana.castro@uam.cr





“El diseño vuelve a ser nuestro: **Affinity** se planta frente al monopolio”

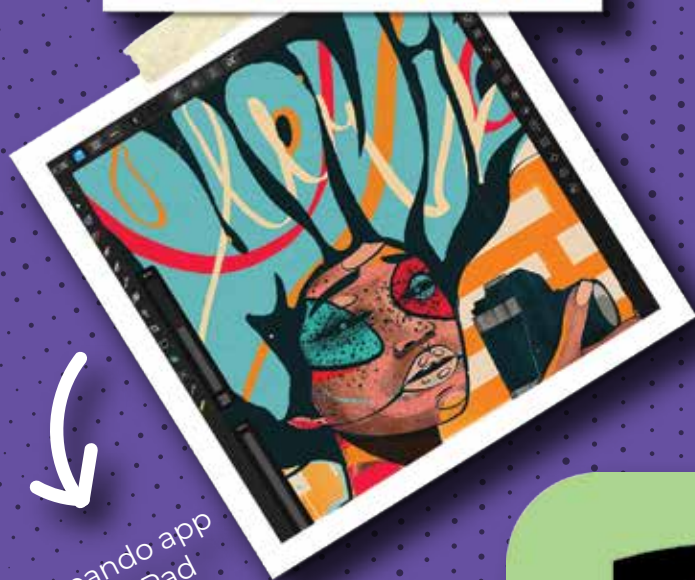
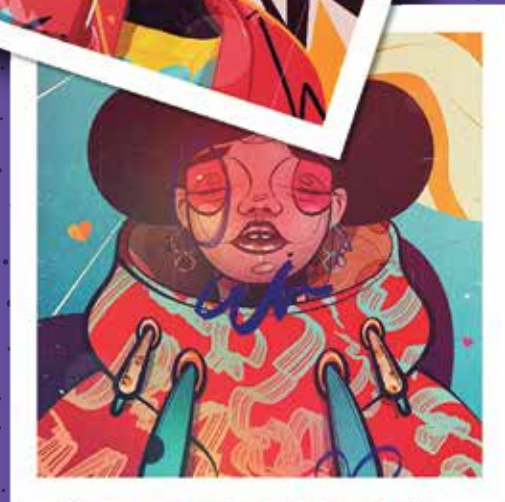
Affinity ha llegado a romper un poco con el monopolio de Adobe. Si bien ya existía desde hace varios años y muchos diseñadores ya lo aclamaban y habían hecho el cambio a esta plataforma, es ahora —con la compra por parte de Canva— cuando se vuelve aún más reconocida. Sobre todo porque, gracias a esta alianza, es gratis, partiendo de la idea de libertad creativa. Lo anterior es posible porque lo único que requiere suscripción de Canva Pro dentro de este sistema son las herramientas de IA integradas. Solo este punto ya tiene muchísimo peso a la hora de competir con Adobe.

Muchos diseñadores y creadores de contenido han venido compartiendo sus experiencias, además de varios tips y tutoriales. Si bien tiene algunas diferencias, es un gran plus que permita importar archivos PSD, AI, IDML, DWG, entre otros, conservando sus capas y estructura. Otro aspecto que muchos destacan es la sensación de “ligereza” al trabajar con Affinity. Los programas son rápidos, no consumen tantos recursos y funcionan sin complicaciones incluso en computadoras de gama media. Esto hace que el proceso creativo se sienta más fluido y accesible, especialmente para quienes no cuentan con equipos de alto rendimiento pero igual buscan herramientas profesionales.

Además, en un mundo donde muchos diseñadores ahora utilizan iPad para crear sus artes o bocetos, Affinity promete un próximo lanzamiento para estos dispositivos. Y, si tomamos como referencia los programas ya existentes de la marca, su interfaz tanto en computadora como en tableta es prácticamente la misma. No hay una curva de aprendizaje como en Illustrator, donde la versión de escritorio es completamente distinta a la del dispositivo. Otro punto a favor de Affinity es que el usuario puede crear su propio Studio, que es básicamente un espacio de trabajo donde se pueden combinar herramientas de distintos programas usando solamente las que más necesitas. También se puede personalizar con tu logo, un ícono, tu nombre, tu marca o tus iniciales: vos decidís qué tan creativo hacer tu espacio. Affinity literalmente nos da un entorno que se siente muy propio, muy personal, algo que Adobe NO ha hecho en todos estos años. Cabe recalcar que, si bien Affinity como marca existe desde hace aproximadamente 11 años (para la fecha en que se crea esta revista), esta nueva versión es muy reciente: tiene apenas un par de meses. Así que, si ya es bastante prometedora, lo que se viene luce aún más esperanzador para un futuro no muy lejano.

Fernanda
Fernández Fernández
Hormiga





Testeando app
para iPad



Artes tomados del instagram de @ellsphoe

Calendario

I CUATRIMESTRE 2026

Periodo de lecciones:

Del Lunes 12 de enero al
Sábado 25 de abril 2026

Tomá nota



Proceso	Actividad	Periodo
 Matrícula	Matrícula Ordinaria para cursos regulares y por suficiencia Matrícula Extraordinaria para cursos regulares y por suficiencia	Del lunes 17 de noviembre 2025 al domingo 11 de enero 2026 Del lunes 12 de enero al domingo 25 de enero 2026
 Retiro de materias	Con Un 100% De Reconocimiento Con Un 50% De Reconocimiento (Semana 1) Con Un 25% De Reconocimiento (Semana 2) Con Un 0% De Reconocimiento (Semana 3)	Del lunes 17 de noviembre 2025 al sábado 10 de enero 2026 Del lunes 12 de enero al sábado 17 de enero 2026 Del lunes 19 de enero al sábado 24 de enero 2026 Del lunes 26 de enero al sábado 31 de enero 2026
 Cambio de materias matriculadas	Cambio De Materias Sin Costo Cambio De Materias Con Costo	Del lunes 17 de noviembre 2025 al sábado 10 de enero 2026 Del lunes 12 de enero al sábado 24 de enero 2026
 Pagaré	Primer Pago Mensualidad De Pagaré Segundo Pago Mensualidad De Pagaré Tercer Pago Mensualidad De Pagaré	01 de febrero de 2026 01 de marzo de 2026 01 de abril de 2026
 Inscripción de Títulos	Trámite Inscripción De Títulos (Bachillerato, Licenciatura, Maestría) (Se Realiza En Línea) Trámite Inscripción De Títulos Técnicos (Se Realiza En Línea) Evento De Graduación Titulación (Fechas Tentativas)	Del lunes 12 de enero al viernes 23 de enero 2026 Del lunes 02 de marzo al viernes 13 de marzo Viernes 17 de abril 2026
 Inscripción de Trabajos Finales de Graduación (TFG)	Periodo De Inscripción (Y Pago De Defensas Según Corresponda Por Plan De Estudios) Periodo De Defensas (Según Fecha Y Hora Que Determine La Carrera) Fecha Máxima Para Entrega De Actas De TFG A Registro	Del lunes 13 de abril al sábado 18 de abril 2026 Del lunes 20 de abril al sábado 25 de abril 2026 Del lunes 27 de abril al sábado 02 de mayo 2026
 Exámenes	Evaluación: I Parcial Evaluación: II Parcial Evaluación: Final Exámenes Extraordinarios Entrega De Notas Exámenes Extraordinarios	Del lunes 09 de febrero al sábado 14 de febrero 2026 Del lunes 16 de marzo al sábado 21 de marzo 2026 Del lunes 20 de abril al sábado 25 de abril 2026 Del lunes 27 de abril al sábado 02 de mayo 2026 Del lunes 04 de mayo al sábado 09 de mayo 2026
	Exámenes por suficiencia Matrícula y pago Aplicación (El Noveno Domingo Del Cuatrimestre, Hora Programada Por Academia) Último Día Para Entrega De Actas (Notas Suficiencias) A Registro	Del lunes 17 de noviembre 2025 al sábado 24 de enero 2026 Domingo 15 de marzo 2026 Del lunes 13 de abril al sábado 18 de abril 2026
 Académico	Cursos MDHP Evaluación Docente Feriados Oficiales Para Año 2025 Entrega de notas finales	Del lunes 26 de enero al domingo 08 de marzo 2026 Del lunes 02 de marzo al Sábado 15 de marzo 2026 Jueves Santo 2 de abril Viernes Santo 3 de abril Sábado 11 de abril Día de Juan Santa María Del lunes 27 de abril al sábado 02 de mayo 2026
 Técnicos Bimensuales	Matrícula Ordinaria	Periodo 60: Del lunes 1 de diciembre de 2025 al domingo 11 de enero de 2026 Periodo 61: Del lunes 23 de febrero de 2026 al domingo 8 de marzo de 2026
	Matrícula Extraordinaria SIS (cuando hay 2da semana extraordinaria es para casos especiales)	Periodo 60: Del lunes 12 de enero 2026 al domingo 25 de enero de 2026 Periodo 61: Del lunes 09 de marzo 2026 al domingo 22 de marzo de 2026
	Clases	Periodo 60: Del lunes 12 de enero 2026 al sábado 07 de marzo de 2026 Periodo 61: Del lunes 09 de marzo 2026 al sábado 02 de mayo de 2026

Una nueva etapa para **el talento creativo:** el regreso de **El Hormiguero**

Reactivar El Hormiguero es mucho más que retomar un proyecto académico: es volver a encender una chispa que **impulsa, inspira y abre caminos**. Desde la Escuela de Diseño & Comunicación de Universidad Americana (UAM), este espacio vuelve a tomar vida como un **laboratorio creativo Inhouse**, donde las ideas se transforman en proyectos reales y donde cada estudiante encuentra una **plataforma auténtica para mostrar su talento**.

El Hormiguero renace ahora con una visión más sólida y estratégica: convertirse en una vitrina nacional para las capacidades creativas de nuestra comunidad estudiantil. Aquí, las y los estudiantes no solo diseñan; construyen criterio, experimentan con metodologías profesionales y aprenden a comunicar desde la experiencia. Cada entrega, cada campaña y cada propuesta pasa por un ejercicio profundo de **pensamiento crítico, disciplina creativa y trabajo colaborativo**, dando como resultado el tipo de **profesional capaz de competir y brillar en la industria** actual.

Esta edición de Revista Vola2 celebra ese renacimiento y abre sus páginas para documentar un proceso de crecimiento que ya comenzó. Queremos invitarte a acompañarnos en esta nueva etapa: a observar cómo **evolucionan las ideas**, cómo se **consolidan las competencias**, cómo se **fortalece el sentido de pertenencia** y cómo el talento joven encuentra un espacio seguro para **expresarse con autenticidad**.

Te damos la bienvenida a esta jornada creativa. Sé testigo de la transformación que ocurre cuando una escuela decide **crear, invertir y apostar por la innovación** desde adentro. El Hormiguero vuelve a latir, y con él, una generación entera de mentes creativas que están listas para dejar huella.

Licda. **Karla**
Vega Vargas
Directora Académica
Diseño & Comunicación



Anuncios Generales



Diseño & Comunicación: ¡nos movemos al corazón de la U!

A partir del 1C 2026, la Escuela de Diseño & Comunicación estará concentrada 100% en la Sede Central.

Si estás pensando en estudiar con nosotras/os o ya sos parte de la escuela, anotá estas rutas para llegar sin enredos:

Maps:

<https://bit.ly/4jaz7qn>

Waze:

<https://bit.ly/4jazmSj>

¡Te esperamos para seguir creando, diseñando y comunicando desde nuestra nueva casa!



El Hormiguero te está buscando

Si querés formar parte del proyecto académico inhouse El Hormiguero, estar metido de lleno en proyectos reales y sumar piezas a tu portafolio, este es tu momento.

Podés enviar tu solicitud por medio del forms que se comparte cada cuatrimestre en las redes sociales de UAM.

Y si querés más detalles sobre cómo funciona el proyecto, roles y requisitos, visitá:

<https://uam.ac.cr/el-hormiguero>



Escribí, volá y publicá en Revista Vola2

Si sos estudiante y te gustaría ver tus artículos publicados en la Revista Vola2, queremos leerte. Podés enviarnos tus ideas, temas o borradores iniciales al correo:

ariana.castro@uam.cr

karla.vega@uam.cr

Animate a compartir lo que pensás, investigás y creás: la revista es una vitrina para tu voz y tu talento.



En números IIIC 2025

Tareas Destacadas

Serie Effie College 2025
Serie Académica

Certificado para Escuela de Administración y Contaduría
Gráficos para Repositorio de la Escuela de Educación
Reactivación de Revista VOLA2
Actividades para la Escuela de Diseño & Comunicación
Videos para Departamento de Admisiones

126

Solicitudes

¿Con Quiénes Colaboramos ?

Escuela de Ingeniería
Escuela de Diseño & Comunicación
Rectoría
Academia
Mercadeo
Escuela de Derecho
Escuela de Terapia Física
Escuela de Educación
Escuela de Ingeniería en Sistemas
Escuela de Administración y Contaduría
Departamento de Admisiones

Actividades Destacadas

Effie College 2025
Halloween
Pasitos de Hormiga
Semana VOLA2



“Somos Hormigas,
tenemos hambre de aprender, de crecer,
y de dejar su huella, aunque sea
pequeña, en algo más grande que ella
misma.”

Ariana Castro

VOLA2

uam
UNIVERSIDAD AMERICANA

ESCUELA DE
**Diseño &
Comunicación**
UNIVERSIDAD AMERICANA

**EL
HORMI
GUERO**