

VOLA2

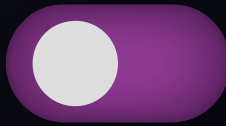
u:m
UNIVERSIDAD AMERICANA

ESCUELA DE
Diseño &
Comunicación
UNIVERSIDAD AMERICANA

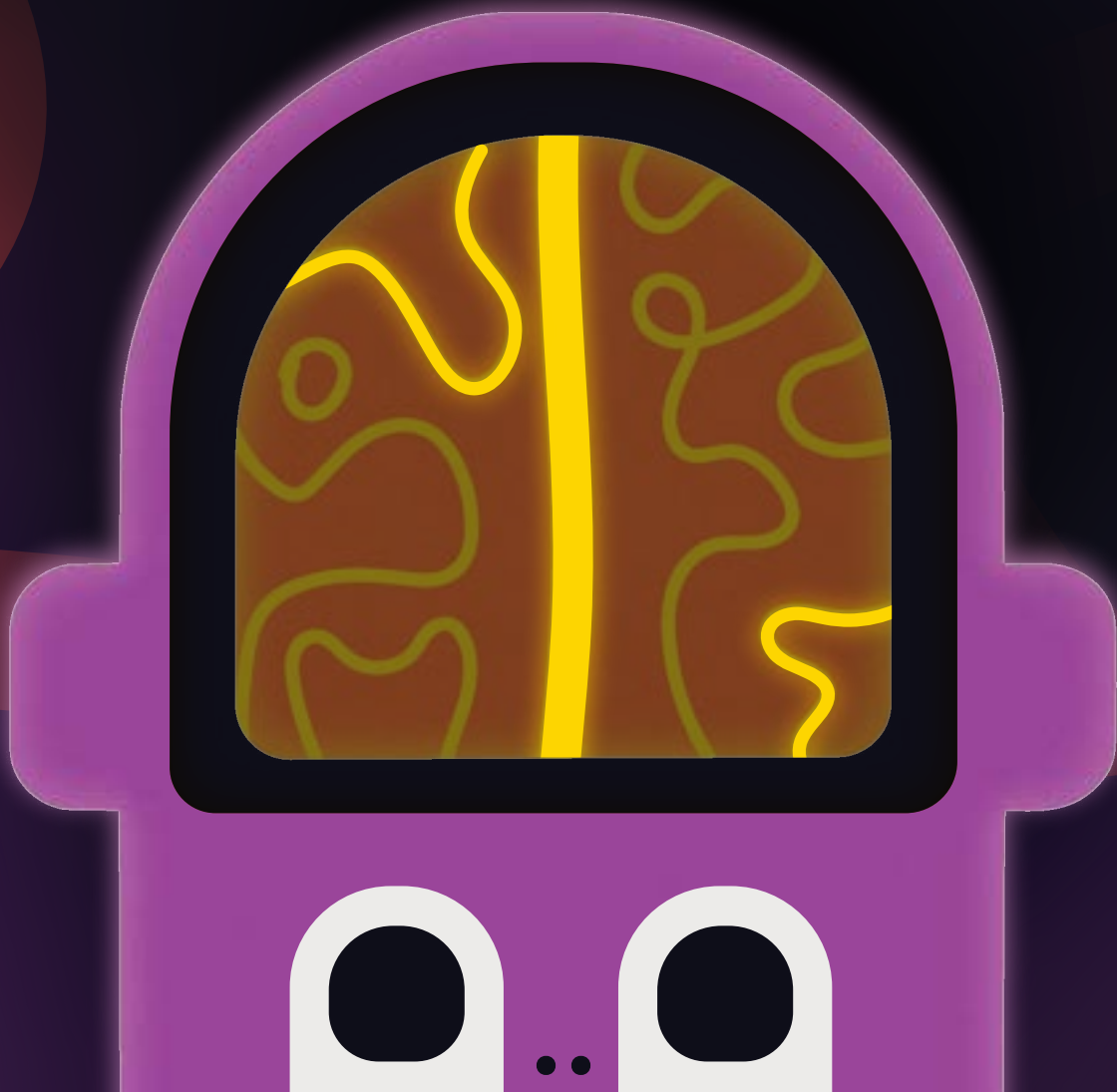
EL
FORMI
GUE
RO

La generación del **atajio**

OFF



ON



Índice y créditos

Artículos docentes	4
Boletín	12
Casos de éxito	14
Proyectos destacados	20
Vola2 digital	32
Calendario IIC 2026	40
Desde Dirección	42
Anuncios generales	43

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.

Editora

Karla Vega Vargas

Diseño y diagramación

Jeffry Blanco Estrada

Ariana Castro Vargas

Fernanda Fernández Fernández

Jimena Tames Quirós

Supervisión de diseño

Ariana Castro Vargas

Karla Vega Vargas

Portada y Contraportada


Ariana Castro Vargas

Escuela de Diseño & Comunicación

Karla Vega Vargas

II 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

LA PARADOJA

de lo **SIMPLE:**

Diseñar para que parezca que no hubo esfuerzo

Cuando hablamos de **simplicidad en el diseño** suele percibirse como **algo fácil de lograr.**

Cuando estamos en contacto con **una pieza gráfica sin mucho detalle** es muy común pensar que fue algo sencillo y rápido de crear.

SIN EMBARGO...

Esta percepción puede ser engañosa, pues detrás de un diseño que parece simple, normalmente hay un análisis y proceso complejo para llegar a ese resultado. Es ahí donde llegamos a la paradoja de lo simple, cuanto más sencillo parece una composición, más trabajo y decisiones estratégicas hubo en el camino.

La simplicidad aplicada en el diseño no significa hacer poco, sino saber que eliminar. Cada elemento dentro de una composición como tipografías, colores, espacios y jerarquías deben ser pensadas cuidadosamente para comunicar de manera efectiva a los usuarios.

Es necesario como diseñadores (as) tener la capacidad de sintetizar la información y quedarnos con lo esencial.

El **diseño no solo consiste en añadir elementos, sino también en organizar y reducir la información para mejorar la comprensión del mensaje.**



Lupton (2014)

Si lo pensamos en ejemplos de la actualidad, es probable que marcas como Apple o Nike vengan rápidamente a la mente. Por un lado, Apple destaca por una estética simple y memorable que es resultado de un proceso de refinamiento extremo.

Por otro lado, Nike ha construido un sistema de identidad basado en un símbolo capaz de transmitir movimiento, energía y

En ambos casos, la facilidad con la que las personas reconocen estas marcas es proporcional al gran trabajo estratégico y de diseño que hubo detrás para lograr una apariencia tan simple y efectiva.

En conclusión, la paradoja de lo simple demuestra que el diseño más claro y efectivo no surge de la falta de esfuerzo, sino de un proceso cuidadoso de análisis y síntesis. Lograr que una pieza visual se perciba natural, directa y fácil de entender requiere criterio, experimentación y la capacidad de eliminar todo lo innecesario.

Diseñar de forma simple implica pensar profundamente en el problema y resolverlo con la menor cantidad de elementos posibles.



Ma. ISABEL MATA MATA

Profesora de Diseño Publicitario
Escuela de Diseño & Comunicación

Referencias:

Bayer, S., & Hettlinger, A. (2019). Storytelling. *Bulletin of the Ecological Society of America*, 100(2), 1-6.
Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, 3, 30-43. <https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>
Miguel Zamora, M. D., & Toledano Cuervas-Mons, F. (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias.

El pánico al lienzo en **Blanco**

Antes de empezar, una cruda verdad: a veces el cerebro es el primer hater de tus ideas. Abrís el documento o la mesa de trabajo, escribís el título, tirás una forma y te quedás viendo el cursor parpadear como si te retara.

Y aunque suene simple, aquí hay un problema real: cuando te toca crear algo nuevo, muchas veces escogés lo fácil, lo conocido y lo seguro. Y eso, en comunicación, se paga caro.

El problema no es solo “no se me ocurre nada”, el problema es caer en lo mismo: reciclar diseños, repetir fórmulas, cambiarle el color a una campaña y ya. Y entonces pasa lo inevitable: la marca se vuelve una más. No destaca, no conecta, no provoca nada y menos deja huella.

¿Y sabés por qué pasa tanto? Porque muchas veces intentás crear sin un insight: esa verdad o tensión que vive en la mente de la audiencia. Lo que siente, lo que le pesa, lo que desea, lo que no dice, pero demuestra. Si no investigás, no entendés a la gente. Y si no la entendés, tu idea puede sonar bonita, pero jamás va a conectar.

P o n g á m o s l o simple: innovar es encontrar una mejor forma de resolver algo (una necesidad, un dolor, una frustración) y convertirlo en algo más útil, más claro o más relevante. No siempre es inventar “algo nunca antes visto”: muchas veces es reorganizar lo que ya existe para que funcione mejor

Por eso, antes de crear: investigá, escuchá y observá. Buscá qué le duele a tu audiencia, qué la mueve o la frena, qué la enoja o la ilusiona. Ahí aparece el insight, y con él la creatividad deja de ser “a ver qué se me ocurre” y se vuelve estratégica.

Antes de empezar, una cruda verdad: a veces el cerebro es el primer hater de tus ideas. Abrís el documento o la mesa de trabajo, escribís el título, tirás una forma y te quedás viendo el cursor parpadear como si te retara.

Y aunque suene simple, aquí hay un problema real: cuando te toca crear algo nuevo, muchas veces escogés lo fácil, lo conocido y lo seguro. Y eso, en comunicación, se paga caro.

El problema no es solo "no se me ocurre nada", el problema es caer en lo mismo: reciclar diseños, repetir fórmulas, cambiarle el color a una campaña y ya. Y entonces pasa lo inevitable: la marca se vuelve una más. No destaca, no conecta, no provoca nada y menos deja huella.

¿Y sabés por qué pasa tanto? Porque muchas veces intentás crear sin un insight: esa verdad o tensión que vive en la mente de la audiencia. Lo que siente, lo que le pesa, lo que desea, lo que no dice, pero demuestra. Si no investigás, no entendés a la gente. Y si no la entendés, tu idea puede sonar bonita, pero jamás va a conectar.



Licdo. Atanor Rodríguez V.

Docente de Publicidad
Escuela de Diseño & Comunicación

La punta del **ICEBERG**

El esfuerzo invisible detrás de un logo simple

Cada vez que escuchamos el **"necesito solo un loguito", muere un hada artesana** dentro

de cada uno de nuestros organismos.



Ya que esas 4 palabras minimizan un trabajo que mínimo lleva detrás un mes entero, pensando en que para llegar a ese punto visual hubo que invertir horas en investigación y estrategia, conceptos, colores, buscando la o las tipografías correctas, creando mil propuestas para al final agarrar lo mejor de todas y crear el producto final que es lo que el cliente ve.

Ahora, **¿Se necesita solo un logo o una marca? ¿Y qué se necesita para construir una marca?**

Según (Madurga López, 2022), la imagen de la marca se compone de un conjunto de elementos como nombre, logo, colores y diseño.

SIN EMBARGO...

El logo por sí solo NO crea la marca:


Construir una marca en conjunto con su logo necesita conectar con emociones, sentimientos y valores que transmiten, para con esto poder conectar con su público meta y convertirlo en engagement, y todo esto se hace con una buena estrategia de branding.

Por esto, **se vende un ecosistema, no un elemento aislado. Un logo por sí solo no sabe cómo comportarse en una valla publicitaria, en redes sociales o en un empaque.**

Lo que realmente se comercializa es un sistema visual completo que incluye:

- ★ Paletas de color con su psicología aplicada.
- ★ Sistemas tipográficos primarios y secundarios.
- ★ Estilo fotográfico o de ilustración.
- ★ Patrones y elementos gráficos de apoyo.

No se está vendiendo una obra de arte para colgar en una pared; se está creando el activo más visible de un negocio.

An illustration of an iceberg with a large, jagged blue and white top section above the water and a much larger, textured blue section below the water. The text is positioned to the right of the top section.

Ese diseño es el que **va a generar confianza, diferenciar a la empresa de su competencia** y, en última instancia, ayudar a vender más.

Se entregan herramientas, como el Manual de Marca; entregar un PNG suelto es dejar al cliente a la deriva. **El trabajo profesional incluye la estandarización de la marca a través de un manual corporativo o brandbook.** En el que se establecen las reglas de uso, se crean los mockups de aplicación y **se garantiza que cualquier otra persona que manipule la marca en el futuro sepa cómo mantener la coherencia desde su creación.**

No se hace solo un trazo, se crea una estrategia de comunicación visual que hace que ese trazo tenga sentido comercial y conecte con el público.

Hablar sobre logos es la punta del iceberg, cuando la verdadera estrategia está detrás.



Ariana Castro Vargas

Coordinadora de El Hormiguero

Preparate con

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



Vuelve a abrir sus puertas

Viví una experiencia real en Diseño y Comunicación.
Postulate y concursá por una beca del 75%.
Para C3-2026.

¿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 C3-2026, 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

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 proponés a alguien para esta sección de Vola2, enviá tu solicitud o propuesta al siguiente correo:

ariana.castro@uam.cr

Mi mundo es CREAR

Desde que tengo memoria pienso en el arte todo el tiempo: pintura, dibujo, colores, formas, texturas, diseño; se podría decir que desde pequeña mi mundo es crear.

Conforme han pasado los años, la niña que tenía como pasatiempo pintar y diseñar ropa para sus Barbies creció y lo tomó un poco más en serio al ver la creatividad como un estilo de vida.

Estudí cuatro años *Artes Plásticas* con especialidad en pintura en la *Escuela Casa del Artista Olga Spinach*, donde tuve la oportunidad de crecer y conocer tipos de técnicas que nunca había visto. Fue una experiencia que necesitaba para darme cuenta de que el arte está en todo lo que vemos: el plato que usamos para comer, la ropa que escogemos cada día, el supermercado que visitamos. Vivir rodeados de esto y ver el impacto que tiene en la sociedad me hizo tomar la decisión de estudiar *Diseño Publicitario* en la U.





Ya no es solo pensar en *Botticelli*, sino también en *April Greiman*; asociar cómo los grandes maestros crearon un mensaje a través de sus pinturas y cómo ahora lo hacemos por medio de la tecnología: un arte que nos hace comprarle un refresco a un oso polar, ¡simplemente mágico!

Actualmente, además de la carrera, trabajo en un laboratorio de impresión 3D (*3D_CR*), donde pinto figuras personalizadas, funkos, carros a escala, rótulos y murales; básicamente, lo que el cliente imagine.

Trabajar en lo que he amado siempre y saber que mi futuro está lleno de colores me alegra el alma y me hace crecer cada vez más como mujer creativa. Me encantan la ilustración y la editorial, la pintura y la cerámica, las letras y los colores. Definitivamente pertenezco a un mundo donde todas estas se combinen y se cree algo único.

Kimberly Quiros Sandoval
Estudiante de Diseño Publicitario



Una decisión:

con mildo y todo

Una marca no empieza con un logo, empieza con una decisión. Cuando inicié la universidad, lo hice con una certeza silenciosa: el diseño no era una opción, era el camino que mi corazón había señalado desde hace tiempo. Comencé con un técnico en diseño gráfico, aquí mismo, y hoy estoy por concluir mi bachiller en diseño publicitario. Cada curso dejó herramientas, criterio y huellas que fueron formando mi visión.

En Técnicas de Expresión Artística descubrí algo que no sabía que estaba buscando. Mis manos encontraron un oficio que las hacía sentirse únicas. La encuadernación no fue solo una técnica aprendida en clase; fue el inicio de un universo propio. Así nació **Bambi Papelería Creativa**

(@bambi_papeleria_creativa).

Vivimos en un mundo donde todo compite por atención y casi nada logra quedarse. Comprendí que el reto no era hacer algo “bonito”, sino crear algo que alguien quisiera conservar. Bambi surge como respuesta a esa necesidad de conexión: no solo vende productos, crea momentos.



La experiencia de compra, el detalle, el empaque y la narrativa forman parte de una misma intención: construir confianza y familiaridad desde la coherencia.

Emprender también implica enfrentarse a decisiones que ponen a prueba la identidad. Aprendí que una marca no es un experimento caprichoso. Cambiar un nombre por impulso o minimizar lo que se construye debilita su identidad. No importa si es un emprendimiento pequeño: debe pensarse con el mismo criterio estratégico que una gran empresa. Dejar de verlo “con ojos pequeños” fue uno de los aprendizajes más importantes del proceso.

Una de las decisiones que marcó diferencia fue apostar por la autenticidad como estrategia. En un mercado saturado, lo genérico se diluye. Ser natural, coherente y fiel a la esencia no es solo una cualidad personal,

es un posicionamiento. Amar el resultado de lo creado, incluso siendo crítica y autoexigente, se convirtió en el respaldo más sólido para defender cada elección creativa.

Con el tiempo, esa coherencia empezó a reflejarse en resultados concretos: pedidos personalizados, participación en espacios de exhibición y una comunidad que conecta con la marca más allá del producto. Ver a Bambi existir fuera de mi mente, en manos de otras personas, confirmó que el esfuerzo creativo, cuando se acompaña de estrategia, trasciende la idea inicial.

Formarme en un entorno lleno de creativos como profesores y compañeros que cuestionan, proponen y construyen, fortaleció mi criterio y mi sentido de pertenencia. Entendí que crecer no es hacerlo sola, sino rodeada de personas que te llevan a otro nivel. La universidad no pasó por mí; yo pasé por ella.



María Fernanda Mora Segura

Estudiante de Diseño Publicitario



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 proponés a alguien para esta sección de Vola2, enviá tu solicitud o propuesta al siguiente correo:

ariana.castro@uam.cr



IC 2026

Curso: Diseño por Computadora IV

Profesora: Ariana Castro Vargas

Estudiantes: Viviana Cascante, Esteban Pérez, Melanie Retana

Proyecto: Landing page Pacuare Lodge

The screenshot shows the top navigation bar with links for INICIO, SUITES, EXPERIENCIAS, and CONTACTO, along with a logo for PUES. The main header features a large image of the lodge with the text "PACUARE LODGE" and a descriptive paragraph: "Independientemente de la suite que elijas, disfrutarás de un alojamiento de clase mundial en un entorno acogedor y sereno, lo que garantiza una experiencia auténtica e inmersiva en la naturaleza." Below this is a booking form with fields for "LLEGADA" (12/5/26), "SALIDA" (15/5/26), and "PERSONAS" (2), and a "RESERVA AHORA" button.

The screenshot shows a "Reviews" section with two review cards. The first card is by Jessica Stout, dated 5/5, with a 5/5 rating and a 4/5 star rating. The second card is by Carlos Rojas, dated 5/5, with a 5/5 rating and a 4/5 star rating. A "Reviews" button is visible on the right side of the section.

The screenshot shows a card for "CANOPY VILLA". It features a large image of a canopy villa and a smaller image of a hammock. The text describes it as a private cottage with a platform overlooking the tropical forest. A "VER MÁS" button is located at the bottom right.

The screenshot shows a card for "VILLA JAGUAR". It features a large image of the villa and a smaller image of a hammock. The text describes it as a private cottage with a platform overlooking the tropical forest. A "VER MÁS" button is located at the bottom right.

The screenshot shows a card for "VILLA LINDA VISTA". It features a large image of a bedroom and a smaller image of a hammock. The text describes it as a private cottage with a platform overlooking the tropical forest. A "VER MÁS" button is located at the bottom right.

The screenshot shows a final booking section with the headline "¿Listo para disfrutar de este paraíso natural?". It features a booking form with fields for "LLEGADA" (12/5/26), "SALIDA" (15/5/26), and "PERSONAS" (2), and a "RESERVA AHORA" button.

IC 2026

Curso: Diseño Publicitario III

Profesora: Ariana Castro Vargas

Estudiantes: Erick Quesada, Cristel Meneses, Edgar Torres

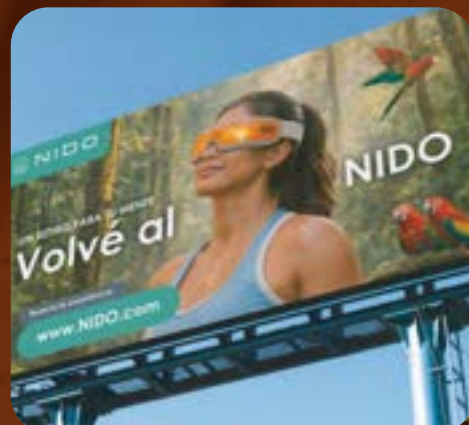
Proyecto: Plan de Mercadeo



NIDO representa un espacio de protección, calma y descanso.

Así como un nido es un lugar seguro donde se recupera la energía, el antifaz NIDO propone un ritual nocturno que invita al cuerpo y a la mente a desconectarse del exterior.

Stand de marketing de guerrilla



IC 2026

Curso: Seminario de Promoción de Ventas

Profesora: Karla Vega Vargas

Proyecto: Caso 2

Fernanda
Fernández Fernández

El Silencio
LUGAR & SPA

MICHELIN
2023

Vení
a donde el ruido desaparece
Te estamos esperando

Reservá tu estadía para mayo* y obtén 10% de descuento y gratis 1 sesión de yoga de 1 hora en nuestro "Somono Wellness Center".
Aplica para 1 persona mayor de edad (18+)

*Válido del 04 al 10 de mayo del 2023.
Aplican términos y condiciones.

Mónica
Chavarría Castro

HB HOTEL BELMAR
HOTEL DE LUJO

Conecta con
la naturaleza

Tiquete de pase del día \$50+iva.

¿Qué incluye este pase?

Hora de ingreso: 10am. Hora de salida: 3pm

Cata de café | Almuerzo | Tarde de yoga

Además puedes hacer uso de nuestras instalaciones de piscina y spa.

VIVE ESTA EXPERIENCIA ÚNICA

Reservación disponible del 04 al 10 de mayo del 2023. Se requiere identificación personal y tarjeta de crédito para reserva. Aplica para 1 persona.

Para información en: www.hotelbelmar.net

Karen
Centeno Gutierrez

¡VIVÍ LA ENERGÍA VOLCÁNICA!

Aventura, naturaleza y bienestar en un solo lugar.

Disfrutá de:

- Cabalgata
- Canopy
- Hiking
- Aguas termales
- Barro volcánico
- Sauna
- Spa
- Piedras calientes

15% OFF
Mensaje con piedras calientes GRATIS

¡RESERVÁ AHORA Y VIVÍ UNA EXPERIENCIA EXPLOSIVA!

belmopuertorico.com

RANCHO RIO PERLAS
RESORT & SPA
CARTAGO

Escapate esta
semana SANTA

Y disfrutá de un
30% DE DESCUENTO
CON DESAYUNOS INCLUIDOS

¡RESERVÁ HOY MISMO!

☎ 2533 3341 📞 8936 6538
reservaciones@ranchoriorperlas.com

María Fernanda
Fallas Sequeira

El Establo

La montaña
Ya te eligió

Queremos que nos visites en esta semana santa.

Por 4 noches, te damos un 20% de descuento y te regalamos 2 tours exclusivos.

Solo para esta Semana Santa

domingo 29 de marzo
al domingo 5 de abril

Para más información escanea el QR



Aplican restricciones

El Establo | Llámanos: (+506) 2045 5110 | Text/Up | Night Walk

Ana Valeria
Sánchez Miranda

AltaVista
Resort & Lodge

¡Escapate a una aventura nueva!

Vení con tus amigos o pareja y recibán nuestros caminatas.

AltaVista Gold ¡gratis!

Además obtenés un 20% de descuento en nuestro restaurante.

Obtener descuento

Reservación gratuita y sin compromiso.
*Aplican restricciones con reservas en www.altavista.com

☎ +506 2045 5110 📞 +506 2045 5110

AltaVista
Resort & Lodge

Viviana
Cascante Guzmán

IIIIC 2025

Curso: Producción Gráfica

Profesora: Ma. Isabel Mata Mata

Estudiante: Fernanda Fernández Fernández

Proyecto: Cuento Infantil



IIIIC 2025

Curso: Producción Gráfica

Profesora: Ma. Isabel Mata Mata

Estudiante: Jimena Castillo Orozco

Proyecto: Cuento Infantil



IIIC 2025

Curso: Producción Gráfica

Profesora: Ma. Isabel Mata Mata

Estudiante: Victoria Jiménez Merlo

Proyecto: Cuento Infantil



IIIC 2025

Curso: Producción Gráfica

Profesora: Ma. Isabel Mata Mata

Estudiante: Mariangel Guillen Mora

Proyecto: Cuento Infantil





IC 2026

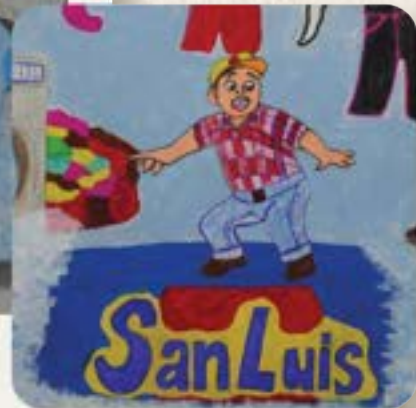
Curso: Apreciación al Arte

Profesora: Ernesto Pérez Ramírez

Proyecto: Costa Rica Surrealista



Loana Ramírez Solano



Valeria Rodríguez Campos



Isabella Miranda Amador



Cristel Jiménez Soto



IC 2026

Curso: Apreciación al Arte

Profesora: Ernesto Pérez Ramírez

Proyecto: Museo de Sentimientos


Nicole Brenes Durán



Cristel Jiménez Soto

vOLA2 digital





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

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

ariana.castro@uam.cr





Resistencia Creativa ante las tendencias

Cairo era mi perro. Negro al 80%, el otro 20%, se repartía entre el blanco de su pecho y el café claro de sus patas. Llegó una noche a la casa, en la que vivía en aquel entonces, en medio de un aguacero. Papá le puso ese nombre y nosotros lo aceptamos solo porque no había nada mejor sobre la mesa. Cairo murió 12 años después, de una manera que aún no logro sacar de mi cabeza, y que me sigue doliendo.

Posiblemente te estarás preguntando ¿qué tiene que ver Cairo con la resistencia creativa de la esencia de una marca frente a las tendencias? Francamente, nada. Ese es mi punto. No importa lo lindo, emotivo, sustancial, creativo, *trendy*, disruptivo o innovador sea, si no va con una marca, no va. Simple.

Debemos entender algo: la explosión de la creación de contenido digital, Ai y las nuevas tecnologías que estamos viviendo, se expandió para ambos lados. Es decir, las personas buscan también, conectar con una marca real, fiel y coherente a sus ideales, acciones e ideas, lo que significa, que no se trata de resistir, se trata de confiar.



Consistencia es un sinónimo de claridad. La marca que la practica, confía hacia donde va y las personas reaccionan positivamente a eso. Un poco lo demuestra Mark Ritson, en su charla de Cannes 2025, en donde, basándose en una data impresionante analizada por Andrew Tindall (System1) junto a Effie, nos expone que las campañas que corren durante 6 meses o más, se desempeñan mucho mejor que las que no, y si a esto se le suma la consistencia de sus “*brand assets*” e inclusive la relación a largo plazo con su agencia de publicidad, pues, para plantearlo de una manera clara, impacta más en el negocio, que ver a una persona bailando durante 15 segundos para vender la empanada de chicharrón más grande del país (sin ofender).

Es al ver esos “acercamientos creativos”, donde fielmente creo que las marcas en lugar de pensar en lo “*trendy*”, deberían comenzar a cuestionarse “*trend¿y?*”. Valorar

qué pasa después de los efímeros segundos de “fama prostituida” que da el sumarse a una ola de

moda, que en ocasiones, carece de sentido comunicacional o bien, diluye la esencia de una marca.

¿Mucho *hate*? Leo lo que llevo hasta este momento y caigo en razón que la línea entre el cinismo y la realidad está muy delgada. Lo que me lleva a pensar algo peor: ¿y si lo real, fiel, coherente a sus ideales, acciones e ideas para una marca es ser parte de cuanto tendencia aparezca en el horizonte? No lo sé; la vida es un balance y las marcas (o nosotros) debemos decidir cuál es el camino que se debe tomar. El largo, que llevará a la recordación, o el corto, que posiblemente terminará en el olvido.

¿Confiar o resistir? ¿Ceder o mantener una posición?
¿Continuar o tomar un atajo? ¿Ser o estar?
¿Banalidad o profundidad?
Hay muchas preguntas, pero ya mi reloj, está marcando las 9:30 p.m. y sinceramente, no son horas para buscar las respuestas de cada una de ellas.



las marcas, en lugar de pensar en lo "trendy", deberían comenzar a cuestionarse "trendy".



Chepe Vargas

Director Creativo en Buzz
Egresado UAM

El desgaste emocional de construir una marca personal

La marca personal dejó de ser una opción para convertirse en una necesidad dentro de un mercado competitivo donde diseñadores, comunicadores, emprendedores y creativos no solo deben demostrar talento, sino también visibilidad. En este contexto surge una paradoja poco discutida: al construir una marca personal, la persona no solo crea un producto para el mercado, sino que también se convierte en él.

Construir una marca personal puede entenderse como un ejercicio de arquitectura. Cada publicación, proyecto, idea o imagen funciona como un ladrillo que construye una estructura pública de identidad. Esa estructura no solo comunica lo que alguien hace, sino también quién es. El conflicto aparece cuando este proceso deja de ser una expresión auténtica y comienza a transformarse en una exigencia constante de exposición.

Las redes sociales han reforzado una cultura en la que la visibilidad parece equivalente al valor. Hoy se espera que el creativo no solo produzca su trabajo, sino que también documente su proceso, comparta su vida, explique sus ideas y mantenga una presencia constante frente a una audiencia. En otras palabras, debe cumplir simultáneamente el rol de autor, producto y canal de distribución.

Este fenómeno puede generar un desgaste emocional silencioso. La presión por mantenerse relevante transforma la creatividad en una forma de rendimiento constante. El proceso creativo, que tradicionalmente necesita pausas, silencio y reflexión, empieza a convivir con la lógica de la publicación continua. La mente creativa, acostumbrada a trabajar hacia adentro, se ve empujada a funcionar permanentemente hacia afuera.

La exposición tiene recompensas claras. Quienes logran construir una identidad sólida en el entorno digital pueden obtener reconocimiento, autoridad y nuevas oportunidades profesionales. Sin embargo, esa misma exposición exige una energía emocional que pocas veces se menciona. Mantener una narrativa pública coherente implica decidir constantemente qué mostrar, qué callar y qué versión de uno mismo se presenta al mundo.

En este punto, la marca personal deja de ser únicamente una estrategia profesional y se convierte también en una arquitectura psicológica. Se construyen diferentes capas de identidad: la persona privada, el profesional real y la versión pública optimizada para el entorno digital. Cuando estas capas se distancian demasiado entre sí, puede aparecer la fatiga emocional.

La exposición tiene recompensas claras. Quienes logran construir una identidad sólida en el entorno digital pueden obtener reconocimiento, autoridad y nuevas oportunidades profesionales. Sin embargo, esa misma exposición exige una energía emocional que pocas veces se menciona. Mantener una narrativa pública coherente implica decidir constantemente qué mostrar, qué callar y qué versión de uno mismo se presenta al mundo.

En este punto, la marca personal deja de ser únicamente una estrategia profesional y se convierte también en una arquitectura psicológica. Se construyen diferentes capas de identidad: la persona privada, el profesional real y la versión pública optimizada para el entorno digital. Cuando estas capas se distancian demasiado entre sí, puede aparecer la fatiga emocional.

Por esta razón, uno de los desafíos contemporáneos no es solo construir una marca personal, sino aprender a consolidarla de manera sostenible. La exposición no puede ser infinita, porque la energía creativa tampoco lo es. La autoridad en el mercado no depende únicamente de la presencia constante, sino también de la profundidad del pensamiento. En un entorno saturado de contenido, el silencio estratégico puede resultar incluso más valioso que la hiperactividad digital.

La exposición tiene recompensas claras. Quienes logran construir una identidad sólida en el entorno digital pueden obtener reconocimiento, autoridad y nuevas oportunidades profesionales. Sin embargo, esa misma exposición exige una energía emocional que pocas veces se menciona. Mantener una narrativa pública coherente implica decidir constantemente qué mostrar, qué callar y qué versión de uno mismo se presenta al mundo.



Jefrey Blasco E

Hormiga
Diseño Publicitario

Ideas, **Pixeles** y **Pura** **Tecnología**

Si algo quedó clarísimo después de nuestra última visita a Ciudad de México en diciembre 2025 es esto: volvimos más creativos que nunca. Más encendidos, más curiosos y con esa chispa que solo se siente cuando uno presencia en vivo cómo la tecnología y el arte se abrazan para construir el futuro.

Porque, seamos honestos, hay experiencias que no solo inspiran... te sacuden.

Adobe, una vez más, se puso la camiseta de la innovación.

En un mundo que corre a toda velocidad, donde la demanda

tecnológica crece sin pedir permiso, Firefly y la IA

generativa vinieron a recordarnos que la creatividad no tiene techo.

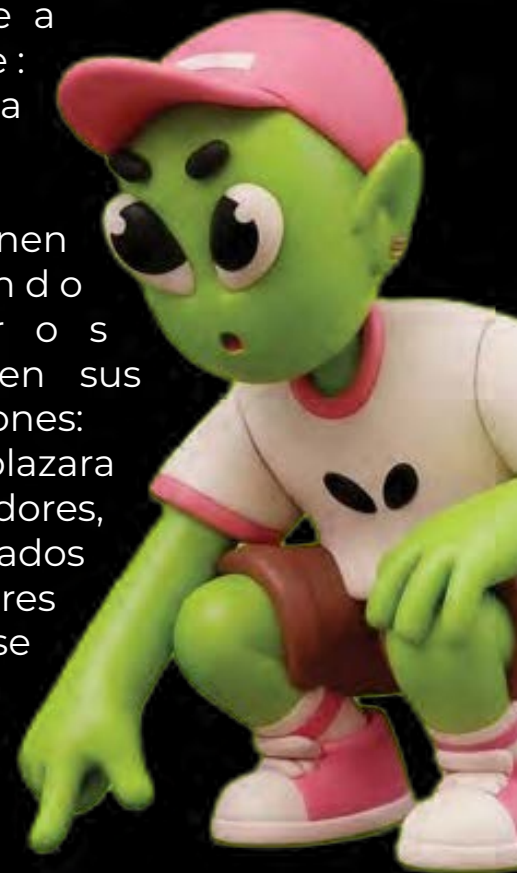
Esta nueva revolución no se trata solo de hacer más rápido, sino de crear más versiones, más estilos, más mundos... y al mismo tiempo hacerlo con ética, derechos claros y respaldo, gracias al ecosistema Adobe Stock y su compromiso con la autoría responsable.

Y sí, habrá resistencia. Siempre la hay cuando la tecnología entra en territorio creativo. Pero la verdad es que la IA toca todas las áreas del conocimiento, y como región, como comunidad académica, empresarial y creativa, nos toca democratizarla, entenderla y usarla sin miedo. Porque al final del día, el usuario moderno lo va a exigir.

Y Adobe Firefly demuestra que la IA no viene a sustituirte: viene a potenciarte.

Como lo vienen mencionando nuestros especialistas en sus presentaciones:

“La IA no desplazará a los Diseñadores, serán desplazados los diseñadores que no se adaptan a la IA”





Y qué razón tienen: te vuelve un mejor artista, un mejor productor, un mejor profesional. En el Adobe Trends 2025, Adobe soltó una ola de novedades, lo que se viene para 2026 promete aún más revolución. Porque cuando la creatividad se une con los datos en diferentes procesos, como menciona Adobe, las empresas quedan listas no solo para crecer... sino para diferenciarse. Y siendo parte del ecosistema Adobe, uno sabe que está en buenas manos: ética, seguridad y soporte real.



Desde Firefly, que te permite usar motores de IA con tus créditos de Adobe, hasta Adobe Express, que te arma videos, presentaciones, artes para redes sociales, tipografías, branding y colaboración... Todo rápido, bonito y profesional. Una herramienta que uno prueba una vez, y ya no hay vuelta atrás.

Y mientras avanzamos, Adobe tampoco pierde de vista el impacto ambiental de la transformación digital. Adobe

Document Cloud y AI Assistant son prueba de ello: resumen, analizan, ordenan y aseguran tu gestión documental sin desperdicio, sin desorden, sin estrés. Un asistente que realmente asiste.

Porque al final, sí: habrá otras IA, pero ninguna con la ética, la seguridad y la solidez del ecosistema Adobe.

Somos una región que no se queda atrás. Aquí nadie se queda viendo.

Aquí seguimos impulsando creatividad y tecnología con el corazón tico y todo latino.

Y si algo aprendimos de este viaje es que el futuro no se espera... ¡El futuro se crea hoy!



Diego A. Quesada

Gerente de Producto Adobe ETLA
Nexsys Centroamérica

Calendario

II CUATRIMESTRE 2026

Periodo de lecciones:

Del Lunes 11 de mayo al
Sábado 22 de agosto 2026










Tomá nota



Calendario

II CUATRIMESTRE 2026

Periodo de lecciones: Del Lunes 11 de mayo al Sábado 22 de agosto 2026

Proceso	Actividad	Periodo
 Matrícula	Matrícula Ordinaria para cursos regulares y por suficiencia Matrícula Extraordinaria para cursos regulares y por suficiencia	Del Lunes 16 de marzo al domingo 10 de mayo 2026 Del lunes 11 de mayo al domingo 24 de mayo 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 16 de marzo al sábado 9 de mayo 2026 Del lunes 11 de mayo al sábado 16 de mayo 2026 Del lunes 18 de mayo al sábado 23 de mayo 2026 Del lunes 25 de mayo al sábado 30 de mayo 2026
 Cambio de materias matriculadas	Cambio De Materias Sin Costo Cambio De Materias Con Costo	Del Lunes 16 de marzo al sábado 9 de mayo 2026 Del lunes 11 de mayo al sábado 23 de mayo 2026
 Pagaré	Primer Pago Mensualidad De Pagaré Segundo Pago Mensualidad De Pagaré Tercer Pago Mensualidad De Pagaré	01 de junio de 2026 01 de julio de 2026 01 de agosto 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 11 de mayo al viernes 22 de mayo 2026 Del Lunes 29 de junio al viernes 10 de julio Viernes 14 de agosto 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 10 de agosto al sábado 15 de agosto 2026 Del Lunes 17 de agosto al sábado 22 de agosto 2026 Del lunes 24 de agosto al sábado 29 de agosto 2026
 Exámenes	Evaluación: I Parcial Evaluación: II Parcial Evaluación: Final Exámenes Extraordinarios Entrega De Notas Exámenes Extraordinarios	Del Lunes 08 de junio al sábado 13 de junio 2026 Del Lunes 13 de julio al sábado 18 de julio 2026 Del Lunes 17 de agosto al sábado 22 de agosto 2026 Del Lunes 24 de agosto al sábado 29 de agosto 2026 Del Lunes 31 de agosto al sábado 05 de septiembre 2026
	Exámenes por suficiencia Matrícula y pago	Del Lunes 16 de marzo al sábado 23 de mayo 2026
	Aplicación (El Noveno Domingo Del Cuatrimestre, Hora Programada Por Academia) Último Día Para Entrega De Actas (Notas Suficiencias) A Registro	Domingo 12 de julio 2026 Del Lunes 10 de agosto al sábado 15 de agosto 2026
 Académico	Cursos MDHP: Inicio y cierre Entrega de notas finales Evaluación Docente Feriados Oficiales Para Año 2025 Entrega de notas finales	Del Lunes 25 de mayo al domingo 05 de julio 2026 Del domingo 05 de julio al viernes 10 de julio Del lunes 29 de junio al sábado 12 de julio 2026 Sábado 25 de julio Anexión del Partido de Nicoya Domingo 2 de agosto Día de Nuestra Señora de los Angeles Sábado 15 de agosto Día de la Madre Del Lunes 24 de agosto al sábado 29 de agosto 2026
 Técnicos Bimensuales	Matrícula Ordinaria Matrícula Extraordinaria SIS (cuando hay 2da semana extraordinaria es para casos especiales) Clases	Periodo 62: Del Lunes 27 de abril de 2026 al domingo 10 de mayo de 2026 Periodo 63: Del Lunes 22 de junio de 2026 al domingo 5 de julio de 2026 Periodo 62: Del Lunes 11 de mayo 2026 al domingo 24 de mayo de 2026 Periodo 63: Del Lunes 06 de julio 2026 al domingo 19 de julio de 2026 Periodo 62: Del Lunes 11 de mayo 2026 al Sábado 04 de julio de 2026 Periodo 63: Del Lunes 06 de julio 2026 al Sábado 29 de agosto de 2026

Economía visual: el valor invisible del esfuerzo creativo

En un ecosistema saturado de estímulos, la creatividad ya no compite solo por atención; compite por comprensión. Cada pieza gráfica, cada interfaz, cada campaña es una negociación silenciosa entre el esfuerzo mental que le pedimos al consumidor y el valor **estético o funcional** que le devolvemos. A eso, le llamamos economía visual.

Diseñar no es decorar. Es tomar decisiones estratégicas sobre jerarquía, contraste, ritmo, tipografía y narrativa. Es comprender que cada elemento en pantalla o en formato físico exige un microsegundo de procesamiento cognitivo. Cuando esa carga es excesiva, el usuario abandona. Cuando está equilibrada, ocurre algo poderoso: fluye. Y en ese flujo, la marca construye identidad.

La identidad no se impone; se construye a partir de coherencias sostenidas. Una paleta que responde a un propósito. Un sistema visual que respeta patrones. Una voz gráfica que entiende a quién le habla. El verdadero esfuerzo creativo no siempre es visible, pero sí es perceptible. Se siente cuando una pieza es clara sin ser simplista. Cuando emociona sin manipular. Cuando persuade sin saturar.

La economía visual es, entonces, una ética del diseño. ¿Cuánto esfuerzo le estoy pidiendo al consumidor? ¿Estoy siendo claro o estoy siendo ruidoso? ¿Mi propuesta genera placer estético, utilidad tangible o ambas? El buen diseño reduce fricción y aumenta significado. Hace que entender sea casi intuitivo. Y en ese gesto aparentemente simple, hay horas de pensamiento estratégico, bocetos descartados y decisiones conscientes.

En la Escuela de Diseño & Comunicación entendemos que, cada proyecto es un laboratorio de identidad. Aquí no solo se aprende a usar herramientas; se aprende a pensar. A cuestionar. A sintetizar. A transformar ideas complejas en soluciones visuales que respeten el tiempo y la atención de las personas.

Vola2 nace y se renueva desde esa convicción: mostrar procesos, no solo resultados. Celebrar el caos creativo, pero también la disciplina que lo convierte en propuesta sólida. Documentar las etapas de transformación **desde la intuición inicial hasta la pieza final** y evidenciar cómo estos espacios académicos son plataformas reales de crecimiento profesional.

Te invitamos a acompañarnos en este recorrido. A observar cómo las ideas evolucionan, cómo la identidad se afina y cómo el esfuerzo creativo se convierte en valor concreto. Porque diseñar no es solo comunicar; es construir sentido. Y en esa construcción, cada decisión cuenta.

Licda. Karla Vega Vargas

Directora Académica
Diseño & Comunicación



ANUNCIOS GENERALES

Semana Vola2 2026: Donde las ideas toman el escenario

Este 2C 2026 se viene algo que no te podés perder. Del **29 de junio al 04 de julio (Semana 08)** estaremos celebrando la **Semana Vola2 2026**, un espacio para conmemorar la Comunicación, el Diseño, la Publicidad, el Mercadeo y mucho más. Será una semana para **inspirarte, conectar, cuestionar, crear y crecer** como profesional creativo.

Te invitamos a estar muy pendiente de nuestras redes sociales oficiales de la Universidad y de tu correo institucional, porque ahí estaremos compartiendo toda la agenda, actividades y sorpresas que estamos preparando.

Esta semana es tuya. Vivila, compartila y hacela parte de tu proceso.

Effie College 2026: Tu talento puede competir en grande

Arrancamos el proceso de **Effie College 2026** y buscamos mentes estratégicas que quieran ir más allá del aula.

En las próximas semanas estaremos con:

- **Proceso de postulaciones**
- **Revisión de candidaturas**
- **Comunicación del equipo élite que representará a la Universidad en la edición de este año**

Si te apasiona la estrategia, el pensamiento creativo con sustento y querés medir tu talento en un escenario real, esta es tu oportunidad.

Pronto te compartimos todos los detalles. Prepará tu mejor versión.

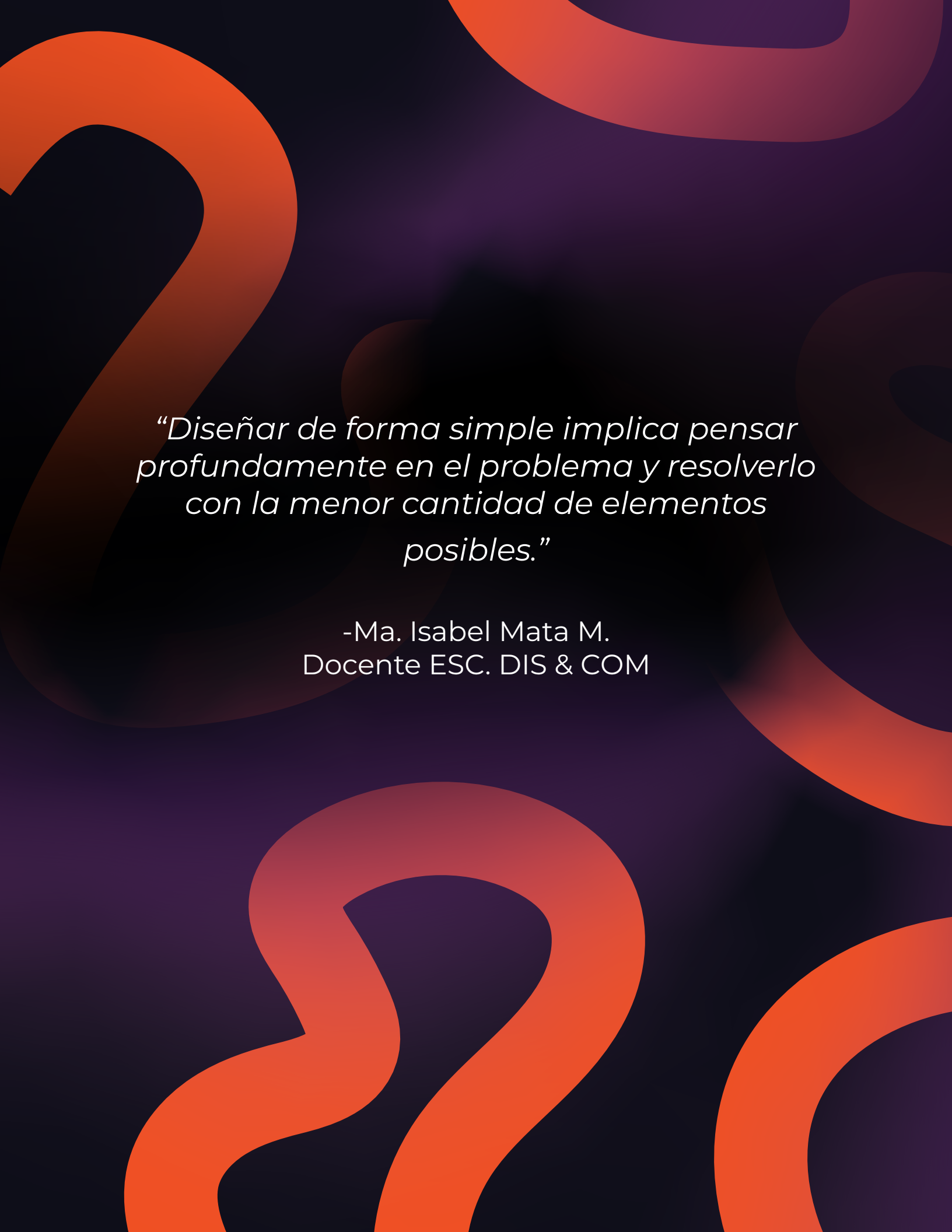
Revista Vola2: Tu voz también construye industria

¿Tenés **ideas, reflexiones, investigaciones o experiencias** que merecen ser leídas?

La Revista Vola2 abre espacio para artículos escritos por estudiantes que quieran **dejar huella y aportar valor a la comunidad** académica y creativa.

Si te interesa publicar, podés enviarnos los detalles a:

- ariana.castro@uam.cr
- karla.vega@uam.cr



“Diseñar de forma simple implica pensar profundamente en el problema y resolverlo con la menor cantidad de elementos posibles.”

-Ma. Isabel Mata M.
Docente ESC. DIS & COM