

# El factor HUMANO

¡más allá del prompt!



## VOLA2

**uam**  
UNIVERSIDAD AMERICANA

ESCUELA DE  
**Diseño & Comunicación**  
UNIVERSIDAD AMERICANA

EL  
HORMI  
GUERO

# Índice y créditos

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Artículos docentes .....       | 4  |
| Casos de éxito .....           | 14 |
| Proyectos destacados .....     | 20 |
| Vola2 digital .....            | 28 |
| Calendario IIC 2026 .....      | 34 |
| Desde Dirección .....          | 36 |
| Números de El Hormiguero ..... | 38 |
| Anuncios Generales .....       | 41 |



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  
Fernanda Fernández Fernández  
Esteban Pérez Vindas

### **Supervisión de diseño**

Karla Vega Vargas

### **Portada y Contraportada**

Jeffry Blanco Estrada  
Fernanda Fernández Fernández  
Esteban Pérez Vindas

### **Escuela de Diseño & Comunicación**

Karla Vega Vargas

**III Cuatrimestre 2026: Universidad Americana**

# Artículos docentes



En esta sección encontrarás reflexiones y contenidos originales de quienes, día a día, acompañan la formación en Diseño & Comunicación.

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

**[karla.vega@uam.cr](mailto:karla.vega@uam.cr)**



# ¿Por qué **todo** se parece?

Hace diez años encontrar inspiración era un verdadero reto. Hoy parece que el reto es “zafarnos” de ella.

Abrimos Instagram o Pinterest para buscar ideas y en menos de cinco minutos vemos el mismo logo minimalista, la misma tipografía sans serif, el mismo empaque color pastel, el carrusel con bordes “orgánicos” – redondeados – y el mismo café fotografiado desde arriba. Después entramos a TikTok y el algoritmo nos atrapa: nos convence de que eso es lo que “funciona”. Sin darnos cuenta, **la inspiración dejó de ser una herramienta y se convirtió en una fábrica de clones gráficos.**

Nunca antes ha existido tanta capacidad para producir contenido.

Diseñar una identidad visual, una línea gráfica para una campaña o una ilustración la podemos realizar en minutos gracias a plantillas, bancos de recursos (stocks) e **inteligencia artificial.**

**De manera paradójica, mientras más herramientas tenemos para crear, más difícil se nos hace encontrar algo que se sienta nuevo.**

**Los algoritmos tienen su parte en el problema.** Premian todo lo que ya demostró tener interacción. Si un estilo, una imagen, una forma, consigue miles de reproducciones y “corazones”, la plataforma lo viraliza hasta el cansancio. Las marcas comienzan a copiar a otras marcas, los diseñadores copian a otros diseñadores y las agencias terminan presentando propuestas que, aunque parecieran técnicamente correctas, muy probablemente pertenecen a cualquier otra empresa.

**Y en medio de todo esto, aparece la inteligencia artificial.**

**La IA no inventa nada desde cero, aprende de millones de imágenes, textos y diseños que ya existen.**

Es una excelente herramienta para acelerar procesos, examinar opciones o “desbloquearnos” de trabas creativas. El problema es cuando la dejamos de ver como asistente y la empezamos a tratar como nuestra “directora creativa”... tomamos sus “ideas” y dejamos nuestra creatividad de lado.



**El que una IA diseñe – genere – no es lo preocupante. Lo preocupante es que muchos diseñadores están dejando de diseñar.**

Sin un proceso de investigación adecuado, sin dirección y sin criterio humano la IA tiende a entregar respuestas promedio. Y cuando millones de personas utilizan la misma herramienta entrenada con las mismas referencias, todo apunta a un único resultado: un mar de contenido gráfico visualmente “Ok” pero sin emoción, igual a todo, no memorable.

¿Por qué esta marca existe? ¿Cuál es su historia? ¿Qué necesidad satisface? ¿Qué comunica? ¿Qué la hace única? Un creativo dispuesto a investigar es el único con la capacidad para estas maneras de responder a preguntas de singular,

mucho mejor que cualquier algoritmo.

Las herramientas cambian. Las tendencias pasan. Los algoritmos evolucionan. Pero una inteligencia orgánica (IO) sin temor a la creatividad creada – no generada – de un proceso real de investigación, alimentada con criterio técnico y profesional... auténtica, sigue siendo imposible de copiar.

“Una inteligencia orgánica (IO) sin temor a la creatividad creada...”

**Lic. Luis Diego Zamora Barahona**  
Docente de Diseño Publicitario  
Escuela de Diseño & Comunicación

Referencias:

Adobe – State of Creativity Report 2024

[https://business.adobe.com/es/resources/sdk/state-of-creativity-report-2024.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://business.adobe.com/es/resources/sdk/state-of-creativity-report-2024.html?utm_source=chatgpt.com)

World Economic Forum – The Future of Jobs Report 2023

[https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/?utm_source=chatgpt.com)

Nielsen Norman Group (NN/g) – Maria Rosalia 2026

<https://www.nngroup.com/articles/human-led-research-still-matters/>

<https://www.nngroup.com/articles/ux-context-design/> – Tony Alicea 2026



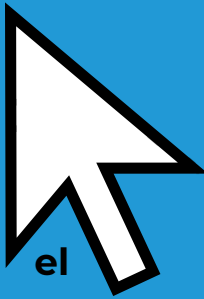
# MÁQUINAS SIN INSOMNIO CREATIVO:

*una revolución para los constructores de sueños*

**El primer boceto** de una campaña que cambió una marca **nunca nació de un prompt** sino de una conversación a las tres de la mañana, de una mirada fija al techo, de una canción que sonó en el momento exacto en que alguien pensaba y, ¿si renuncio? La **Inteligencia Artificial genera cien layouts en cinco minutos**, sugiere diez mil headlines en un segundo y predice qué color provoca más clics; **pero jamás podrá sentir el vacío que llena una buena idea.** Y es ahí, en ese territorio invisible donde el dolor se encuentra con la esperanza, donde los diseñadores y publicistas siguen siendo irremplazables, pues es la sensibilidad humana la que convierte esas sugerencias en historias capaces de enamorar y mover voluntades.

En *Escritura sexy* (Editorial UOC, 2010), Lluís Pastor sostiene algo que la IA aún no comprende: **"Escribir es comunicar. Puede ser arte, pero es comunicar."** La diferencia sutil y devastadora es que comunicar no es emitir señales sino hacer que alguien del otro lado perciba que le hablan directamente a su historia, a su silencio o a su miedo más profundo. **La IA procesa datos; el creativo, fibras.**

**La IA calcula probabilidades; el creativo, el peso exacto de una palabra dicha en el momento exacto.** No obstante, la tentación de delegar la creatividad completamente a la IA puede resultar peligrosa y es en este punto donde debe primar **el verbo que define a un creativo: transformar.** Porque cuando un diseñador diseña, no está organizando píxeles: está construyendo un sueño. Cuando un publicista redacta, no está ensamblando palabras: está excavando en el punto de dolor de alguien para ofrecerle, no un producto, sino una posibilidad de ser quien aún no se atreve a ser.



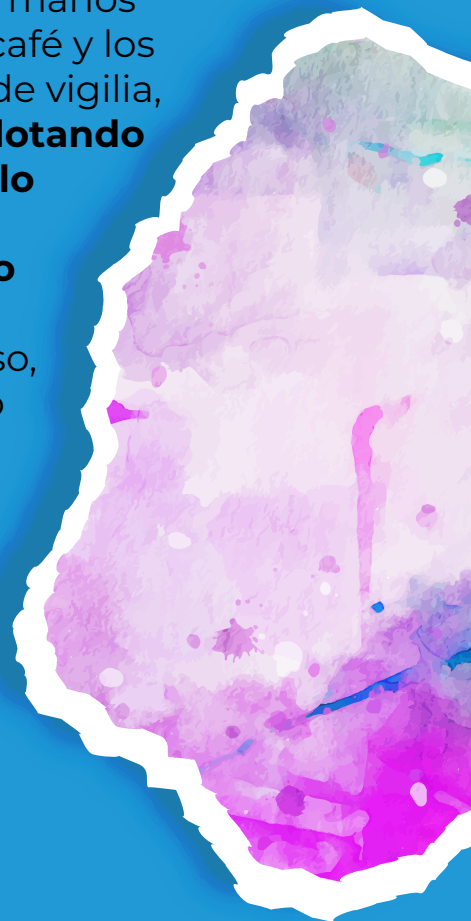
Parafraseando a Rosa Morel, en Neurocopywriting: La ciencia detrás de los textos persuasivos (2021) y desde una perspectiva con lucidez mercenaria **se podría advertir que la IA es una aliada extraordinaria**, porque puede acelerar borradores, descartar caminos muertos y sugerir combinaciones inimaginables, **pero sigue siendo, en esencia, un espejo de lo que ya existe.**

Cuando se entienda esto, más allá de una simple estructura, habrá un camino más estrategia y seguro donde despertar interés, conectar emocionalmente y generar deseo de pertenencia con una marca será tarea segura de un creativo humano, quien tenga el hambre y las ganas de trascender a través de lo que construye, **quien convierta una buena pieza en una experiencia que queda adherida a la piel.** Y eso requiere carne, hueso, memoria y miedo. Ser constructor de sueños no es un oficio técnico. Es un oficio sagrado. **Es poner el cuerpo y alma donde otros ponen solo la mente.**



Es tocar con las manos lo que aún no existe y decidir, con cada trazo, que el mundo puede ser un poco más habitable ¿Confiaría a ciegas en algo que no sabe lo que es echar de menos, apreciar un abrazo que llegó tarde o el color que duele menos? **La IA está en deconstrucción constante, como nosotros.**

**La diferencia es que ella sigue órdenes metódicas y literales, mientras que nosotros, los que creamos con las manos manchadas de café y los ojos hinchados de vigilia, nos seguimos dotando de lo sensorial, lo tangible, lo experiencial y lo vivido.** Y eso, precisamente eso, es lo que aún no tiene patente.



*Lcda. Evelyn Coto Ramírez*

*Docente de Publicidad  
Escuela de Diseño & Comunicación*

Referencias:  
Morel, R. (2021). Neurocopywriting: La ciencia detrás de los textos persuasivos. Editorial independiente.  
Pastor, L. (2010). Escritura sexy (2ª ed.). Editorial UOC.



# LA HERRAMIENTA PODEROSA DEL APRENDIZAJE, El Storytelling

Hay un origen lúdico en cómo el ser humano empezó a contar historias, y tiene vigencia hasta el presente: es esa necesidad de transmitir un mensaje, sus vivencias, aprendizajes, emociones y enseñanzas, con la finalidad de preservar, mejorar e influir en la vida y entorno social del hombre como género humano. *Esa historia lúdica nace con el fuego:*



desde que los humanos aprendieron a usarlo, sus vidas cambiaron; en sus noches empezaron a rodearse de fogatas donde podían contar sus historias e iniciar así a transmitir todo ese conocimiento, que hasta el día de hoy seguimos haciendo, en tan diversos formatos como la imaginación humana lo permite. La esencia de narrar historias, storytelling, seguirá teniendo vigencia, ya que desde un inicio es el formato que nos une, emociona y vincula ya que la narrativa es el origen del aprendizaje humano.

**Como neuroeducadora, destaco las emociones como vía principal del aprendizaje,** ya sea en el campo de la educación, la comunicación o las finanzas; en fin, todo lo que nos rodea nos causa alguna sensación de confort o de disgusto. Si a ello sumamos los dispositivos de comunicación que superaron hace tiempo los canales

tradicionales (ATL), los canales disruptivos se han posicionado como la primera línea para llegar al consumidor, muy especialmente los smartphones con ellos el acceso a las redes sociales, que nos facilitan la cercanía de usuarios y marcas, pero salta una pregunta **¿Esa emoción cuan duradera y estable puede ser? ¡Es solo dopamina!**

El tema es tan amplio como las emociones y conductas humanas, pero la ciencia ya aporta avances sobre los neurotransmisores y cómo estos regulan nuestro comportamiento, reacciones y emociones. El cerebro humano es aún un campo en exploración; lo que sí tenemos claro es que la neurociencia, la neuroplasticidad, son cada día más evidenciadas en todas las diversas ramas del acontecer humano, y el marketing no escapa a ello. Es por eso por lo que cuando hablamos de neuromarketing y utilizamos las herramientas de estudio que este nos brinda podemos esclarecer fácilmente que las gratificaciones inmediatas que provocan la dopamina en el cuerpo es sin duda uno de los mayores motores de compra hoy en día. Ahora bien

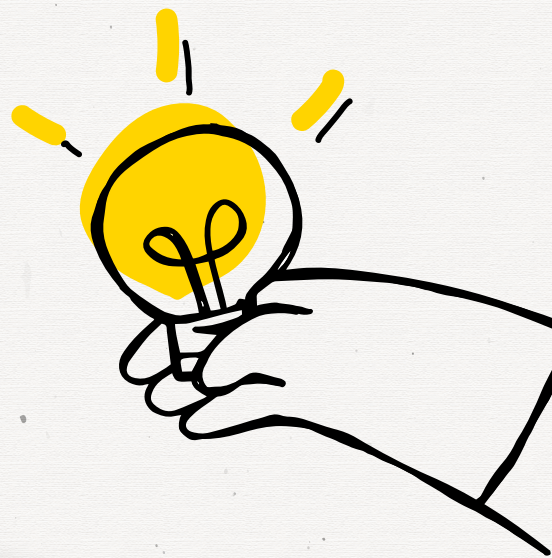




**¿Es ético implementar la gratificación inmediata (dopamina) en un público meta sensible a estímulos inmediatos, sin hacerles notar sus efectos?**

De acuerdo con la estrategia comercial, así se eligen los recursos y las herramientas que se utilicen, y cómo se plasme el mensaje en los diferentes canales de comunicación para nuestro público, redes sociales, BTL, ATL, TTL, lo importante es lo vinculante que sea emocionalmente, y actualmente incluso la credibilidad, pues uno de los factores que ya mueve al mundo de la comunicación, publicidad, noticias y entretenimiento es la veracidad de contenido que vemos y al que estamos expuestos, lo que a un mediano o corto plazo incluso, puede implicar regulaciones

para proveer diversas situaciones sociales que se pueden engendrar en la sobreestimulación cerebral. para proveer diversas situaciones sociales que se pueden engendrar en la sobreestimulación cerebral.



**“Mientras tanto seguirán siendo las historias, la manera más apasionante que tenemos como individuos y sociedad de comunicar mensajes de tan diversas índoles.”**

**MAGNI. JOHANNA C. LEÓN ESQUIVEL**  
Docente de Publicidad  
Escuela de Diseño & Comunicación

Referencias:

Bayer, S., & Hettinger, A. (2019). Storytelling. Bulletin of the Ecological Society of America, 100(2), 1-6  
DW Documental. (2026, 20 mayo). ¿Supondrá la IA la Muerte de la Internet? YouTube <https://youtu.be/8qVbE9DHkEK?si=HKMcPvi8gPC7xTr>  
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.

# 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

---

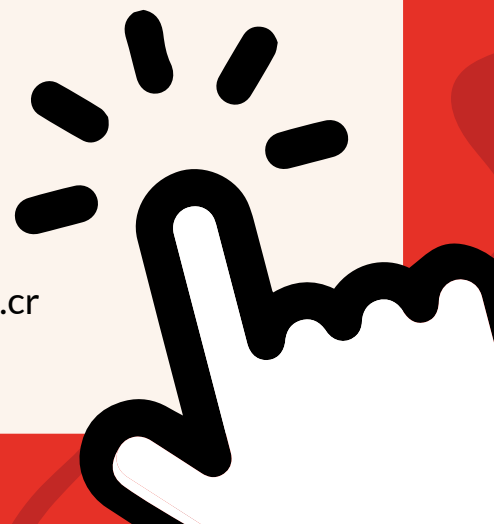
## **Marketing Digital:**

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](mailto:karla.vega@uam.cr)







## Vuelve a abrir sus puertas

Viví una experiencia real en Diseño & Comunicación.  
Postulate y concursá por una beca del 75%.  
Para C1-2027.

## ¿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.
- Realimentación constante y estándares profesionales.

## ✉ Contacto o dudas:

Escribí a: [karla.vega@uam.cr](mailto:karla.vega@uam.cr)

\*Cupo limitado. Selección por comité.  
Promoción válida únicamente para C1-2027, 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.

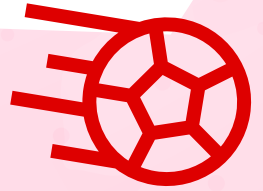
Si sos profe de la Escuela de Diseño & Comunicación de Universidad Americana y proponés a alguien para esta sección de Vola2, enviá tu solicitud o propuesta al siguiente correo:

**[karla.vega@uam.cr](mailto:karla.vega@uam.cr)**





# UNA PASIÓN CONVERTIDA EN EMPRENDIMIENTO



En 2018 una lesión grave en mi rodilla me llevó a un nivel de desmotivación tan alto que me hizo descuidarme por completo. En 2019 pesando más de 110 kilos, totalmente descuidado físicamente y con la peor forma física de toda mi vida **decidí retomar el control y hacer un cambio.**

A partir de febrero 2019 a febrero 2020 logré perder alrededor de 30 Kilos de peso, **recuperando mi forma física y logrando retomar la confianza, funcionalidad corporal y autoestima que había perdido.**

Como era de esperarse en este proceso tuve que invertir en ropa deportiva, ya que llegó un punto donde la mayoría de mi ropa empezó a quedarme muy grande. En ese momento me di cuenta de dos cosas; Primero, que **me encanta ese tipo de ropa** y segundo, que la **mayoría de estas prendas pueden llegar a tener precios muy elevados**, lo que me llevó a pensar

Mi idea fue **traer productos de marcas reconocidas** para vender a través de mi tienda, pero también **crear una marca de ropa deportiva propia**, con precios más accesibles.

Después de pensarlo por un par de años finalmente en 2023 **decidí iniciar el proyecto y así nació J5 SPORTS**, una tienda virtual de ropa y accesorios deportivos. El nombre "J5" hace alusión al 5 de junio, fecha de nacimiento de mi hijo Josué.



**“Que tuanis sería tener mi propia tienda de ropa deportiva”**

Además, también añadí otra de mis pasiones a la lista de productos, **las camisetas de equipos de futbol**, este se ha convertido en uno de los productos estrella de la tienda. Aplicando los conocimientos adquiridos en mi carrera de diseño publicitario **he ido construyendo una identidad de marca** que me ha permitido abrirme espacio poco a poco en el mercado de la ropa deportiva.



Hoy la meta por la que estoy trabajando es **abrir una tienda física que me permita exhibir todos mis productos**, tener un inventario más grande, entre otras cosas. No tengo duda que los conocimientos que he adquirido y los que aún me faltan por adquirir en la UAM me seguirán ayudando a avanzar en

este lindo proyecto que me permite mezclar y sacarle provecho a mis dos pasiones, **el diseño y el deporte**.

Desde la creación del logo, estudios de mercado, definición de público meta, artes para redes sociales, grabación y edición de videos; todo ha sido un aprendizaje constante en paralelo a mi formación académica.



**Aarón Ramos Alcázar**  
Estudiante de Diseño Publicitario



# Saliendo del **Comfort**

Yo siempre he sido una persona que ha buscado hacer cosas que sean diferentes, Por esto mismo he hecho mucho en mi vida y he experimentado cosas que me han formado de una manera creativa. Sin embargo, mi vida se quedó un poco estancada hace unos años donde tuve que empezar a tener una vida corporativa más seria y **se me olvidó lo que era ser creativo.**

Todo esto me llevó a dejar de ser la persona que era y perder esa esencia que me hacía un tanto diferente. No considero que mi vida haya sido extremadamente difícil, pero ha sido retadora ya que perdí a mi madre a los 25, a mi padre a los 16 y a mi hermana hace un año y todo esto realmente ha sido un esfuerzo enorme por ser fuerte y encontrar mi camino.

En algunas ocasiones mis amigos me decían que era **“muy volado”** y que tenía ideas como de alguien que orbitaba en otra dimensión, pero a partir de ahí yo me dije a mi mismo **¿por qué dejé de ser esa persona?**

y a veces veía obras de **Dalí** o de **HR Giger** y veía personas que estaban haciendo cosas grandiosas... mientras tanto, yo no. Ahí fue cuando decidí volver a la U, entré a la UAM y **decidí ponerme una meta: ser quien quería llegar a ser y superarme.**

En la U entré conociendo muchos temas ya corporativos y de publicidad, así que en muchos de los cursos no necesitaba esforzarme tanto, pero a medida que iba creando proyectos mis sentidos se iban agudizando e iba reforzando todo lo que sabía así como también aprendí muchísimo de los profesores y muchos de ellos me alentaron a seguir con ciertos proyectos para hacerlos realidad como un juego de mesa que hice con unos compañeros, un podcast que estamos en planeamiento de volver a retomar que se llama Archivo Oculto y el que considero más importante y retador para mí, mi propia agencia de medios **“Pending Name Group”**. Esta pequeña agencia apenas tiene unos meses de haberse construido, pero ya tengo clientes que agradecen por el trabajo y tenemos ambición por seguir adelante. Curiosamente esta experiencia no ha sido fácil, manejar clientes que están empezando y quieren crecer en el mercado es algo muy diferente a manejar cuentas como Dunkin Donuts o Walmart en Publicis.







**Ricardo Peralta  
Ajoy**

Recientemente nos contrataron para hacer toda la campaña de lanzamiento para un licor, crear el logo, diseño, branding, etc. Y ha sido muy retador, contactar empresas de etiquetas, ver manejo de dineros, hablar con el cliente, pero siempre me acuerdo de lo que me han enseñado en la U, a ser profesional y dejar las cosas siempre en claro siendo transparente, ahí fue cuando empecé a perder el miedo de cobrar y dar estadísticas reales. Siento que lo que más me ha impactado de mis estudios es la visión con la que ahora puedo hablar con propiedad y dar un presupuesto junto con un plan de medios real que impacte al cliente y no simplemente ir a ciegas y decir “te hago un video y pauta en redes” como muchas personas que no han estudiado,

que a veces sirve, si, pero los escenarios son infinitos. No los critico por querer salir adelante, pero es importante crear bases y dar información real que uno solo aprende en la U (por el vasto conocimiento de los profesores y el constante entrenamiento de la mente) y poder hablar con propiedad y números reales. **Siento que estoy en el camino correcto** y agradezco muchísimo a las personas en la U que creen y siguen creyendo en mí, seguiré trabajando para ser un gran profesional y quien sabe, tal vez llegar a ser profe de la U aja.

**pndngname**  
GROUP

# 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:

**[karla.vega@uam.cr](mailto:karla.vega@uam.cr)**



**IIC 2026**

**Curso:** Técnicas de Comunicación

**Profesor:** Luis Diego Zamora Barahona

**Estudiantes:** Mónica Mora, Analía Murillo, Diego Vargas

**Proyecto:** Campaña lanzamiento (Grupal)









## IIC 226

**Curso:** Diseño por Computadora I

**Profesor:** Luis Diego Zamora Barahona

**Proyecto:** Autorretrato

**Estudiantes:**

- Thanysha Annette Mc Cook Obregon





**IIC 226**

**Curso:** Diseño por Computadora II

**Profesor:** Luis Diego Zamora Barahona

**Proyecto:** Banner de Película

**Estudiantes:**

- Diana Pérez Salazar



**IIC 2026**

**Curso:** Fotografía

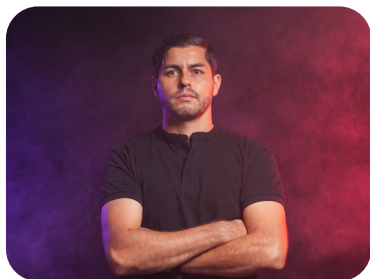
**Profesor:** Jehicopt Serrano Taylor

**Estudiantes:** Israel Ramírez, Jully Montenegro, María Fernanda

**Proyecto:** Larga Exposición



Jully Montenegro Tapia



Israel Ramírez Castañeda







María Fernanda  
Valverde Moreno





# **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:

**[karla.vega@uam.cr](mailto:karla.vega@uam.cr)**

# ¿La IA extinguirá a los diseñadores?

**Sí... a quienes decidan no adaptarse.**

Cada vez que hablo con estudiantes y profesionales del diseño, la pregunta es la misma: *¿la inteligencia artificial nos va a reemplazar?* Mi respuesta siempre sorprende: sí... serán reemplazados quienes decidan no adaptarse a esta nueva realidad.

**La inteligencia artificial (IA) no está eliminando la creatividad; está transformando la forma en que trabajamos.** En Latinoamérica, las proyecciones indican que *la IA generativa podría incrementar la productividad entre un 11% y un 17%, impactando cerca del 40% de las horas de trabajo. De ese porcentaje, aproximadamente un 22% de las tareas podrían automatizarse y un 17% potenciarse mediante asistencia inteligente.* Esto demuestra que **la IA no viene a sustituir a las personas, sino a ayudarlas a ser más productivas y enfocarse en actividades de mayor valor.**

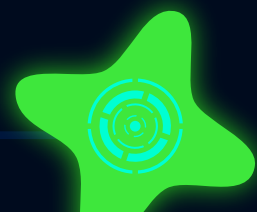


Como especialista en la Suite Creativa de Adobe, tengo la oportunidad de recorrer universidades de Centroamérica y el Caribe a través del *Adobe Educa Tour*. En cada encuentro comparto el mismo mensaje con los estudiantes: *la inteligencia artificial no es el futuro, es el presente.* La diferencia la marcarán quienes aprendan a utilizarla como una herramienta para potenciar su creatividad y no como un motivo de preocupación.

**Siempre les recomiendo desarrollar cuatro competencias que considero fundamentales para cualquier profesional creativo:**

- ✳ La primera es conocer las herramientas de IA y comprender qué puede aportar cada una.
- ✳ La segunda es aprender a comunicarse con la IA, creando instrucciones claras (prompts) para obtener mejores resultados.
- ✳ La tercera es combinar diferentes herramientas para crear nuevos flujos de trabajo, integrando la IA con aplicaciones de diseño, edición y producción para optimizar tiempos sin perder calidad.
- ✳ Y la cuarta es romper el mito de que la IA extinguirá a los diseñadores.

**La creatividad, el pensamiento estratégico, la empatía y la toma de decisiones siguen siendo capacidades humanas que ninguna tecnología puede reemplazar.**







En la industria creativa este cambio ya es una realidad. Soluciones como *Adobe Firefly*, junto con los modelos de IA de socios integrados en el ecosistema de Adobe, permiten generar ideas, acelerar procesos de edición, crear variaciones de diseño y reducir significativamente los tiempos de producción. Sin embargo, el verdadero valor no está en la herramienta, sino en el criterio del profesional que sabe cuándo y cómo utilizarla para resolver un problema de comunicación. *El futuro del diseño no será una competencia entre humanos e inteligencia artificial.* Será una colaboración donde la IA actúe como un copiloto creativo, mientras las personas continúan aportando estrategia, innovación y visión.

*Las herramientas cambiarán constantemente, pero el talento seguirá siendo el principal diferenciador.*

***La inteligencia artificial no reemplazará a los diseñadores. Reemplazará a quienes decidan ignorarla.***

*"El futuro pertenece a los profesionales que evolucionen, aprendan continuamente y utilicen la tecnología para transformar ideas en soluciones con mayor impacto. La creatividad seguirá siendo humana; la IA simplemente amplía nuestras posibilidades."*

**Freddy Masís Vega**

Especialista Adobe Creative Cloud  
Nexsys Centroamérica



# DESTACAR CUANDO TODOS GRITAN LO MISMO

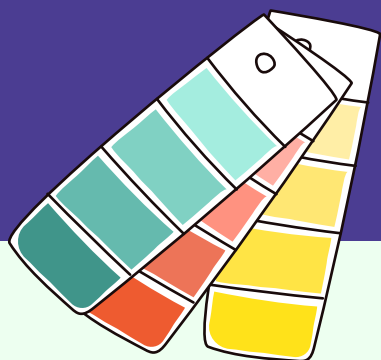
Ahorita el mundo se **siente tan igual**, todo se parece, hacen lo mismo y **no buscan algo diferente**, sino que utilizan lo que alguien le funcionó y hace que se repita lo mismo una y otra vez. Con **un par de clics**, cualquier persona puede generar un logo, tener una paleta de colores e incluso redactar un copy.

Pero, aunque suene muy bien, esto hace que todo se **empiece a parecer**, se utilizan las mismas plantillas en cada arte que se genera y todo se empieza a **ver igual**, las mismas curvas, misma tipografía e incluso mismos colores. La pregunta ya no es cómo crear una identidad, sino de cómo hacer que se diferencie y se pueda **sentir que es de uno**.

La inteligencia artificial puede **ayudar para acelerar el proceso** creativo, pero no logra pensar en cómo es la marca, puede tener una idea, pero **no puede sentir y conocer como es**.

Uno le puede pedir que **genere cientos de propuestas visuales**, tan solo unos minutos, pero el problema llega cuando solo se deja a la IA haciendo todo y **no hay una dirección estratégica detrás**, eso termina haciendo que se produzcan **piezas genéricas y muy iguales entre una marca y la otra**. Pero lo que hace la diferencia es la persona que está decidiendo que se queda y que se descarta.

En un mundo donde el mercado está saturado, las personas ya **no eligen solo por el precio o la calidad** del producto, sino que ahora **buscan una conexión y confianza**. Diferenciarse en el mercado no es un lujo estético, más bien es lo que permite que la marca tenga un lugar claro en la cabeza del cliente, en vez de mezclarse entre otras opciones que sean parecidas.





Un ejemplo de esto es Apple que no compitió en un **mundo de especificaciones técnicas**, sino que optó por una **estética minimalista** y un enfoque a su uso y narrativa.

No destacó por tener el mejor algoritmo de diseño, sino por **tomar una decisión de fondo y poder** sostenerla con coherencia en el tiempo. En este caso no hay que estar en todos los medios, sino hacer que el **mensaje sea congruente** en cada uno.



Hay que **pensar antes de diseñar** y para eso hay que hacernos unas preguntas antes: **¿qué problema resuelvo distinto a los demás?, ¿qué historia puedo contar que nadie más pueda contar igual?** Primero hay que pensar que quiere el usuario y luego se va a lo estético, pero si se diseña antes de pensar es cuando empiezan a aparecer las marcas clonadas.

Lo que a otra marca le sirve **no significa que le vaya a servir a uno** igual. Cada marca es distinta y hay que pensar que es mejor para uno y no seguir lo repetitivo o se perderá en un mundo de lo mismo. En un mundo donde **crear rápido no sirve de nada si no se refleja una intención o mensaje**.



**Esteban Pérez Vindas**  
Estudiante de Diseño Publicitario

Referencias:  
Castillo, M. (2026, 5 mayo). Como diferenciar tu marca y destacar en un mercado saturado (con estrategias, ejemplos y un plan accionable). Doppler Blog / Automation Marketing.  
[https://www.wifromapple.com/blog/como-diferenciar-tu-marca/?utm\\_medium=organic&utm\\_source=google](https://www.wifromapple.com/blog/como-diferenciar-tu-marca/?utm_medium=organic&utm_source=google)  
Quiñones, J. (2025, 5 julio). Diferenciar mi marca en un mercado saturado: guía práctica. Aura Creativa.  
<https://auracreativa.com/diferenciar-mi-marca/>  
Faster Capital. (2026, 29 mayo). Innovación y diferenciación de marca destacarse en un mercado saturado estrategias para la diferenciación de marca.  
<https://fastercapital.com/es/contenido/Innovacion-y-diferenciacion-de-marca-destacarse-en-un-mercado-saturado-estrategias-para-la-diferenciacion-de-marca.html>  
Vorecol. (2025, 5 junio). ¿Cómo lograr la diferenciación de marca en un mercado saturado?  
<https://blogs-es.vorecol.com/articulo-como-lograr-la-diferenciacion-de-marca-en-un-mercado-saturado-60790>



# Calendario

**III CUATRIMESTRE 2026**

## **Periodo de lecciones:**

Del Lunes 07 de setiembre al  
Sábado 19 de diciembre 2026

**Tomá nota**



# Calendario

## III CUATRIMESTRE 2026

Periodo de lecciones: Del Lunes 07 de setiembre al Sábado 19 de diciembre 2026

| Proceso                                                                                                                                         | Actividad                                                                                                                                                                                                                         | Periodo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><b>Matrícula</b>                                           | Matrícula Ordinaria para cursos regulares y por suficiencia<br>Matrícula Extraordinaria para cursos regulares y por suficiencia                                                                                                   | Del Lunes 13 de julio al domingo 06 de setiembre 2026<br>Del Lunes 07 de setiembre al domingo 20 de setiembre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <br><b>Retiro de materias</b>                                  | Con Un 100% De Reconocimiento<br>Con Un 50% De Reconocimiento (Semana 1)<br>Con Un 25% De Reconocimiento (Semana 2)<br>Con Un 0% De Reconocimiento (Semana 3)                                                                     | Del Lunes 13 de julio al sábado 05 de setiembre 2026<br>Del lunes 07 de setiembre al sábado 12 de setiembre 2026<br>Del lunes 14 de setiembre al sábado 19 de setiembre 2026<br>Del lunes 21 de setiembre al sábado 26 de setiembre 2026                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <br><b>Cambio de materias matriculadas</b>                     | Cambio De Materias Sin Costo<br>Cambio De Materias Con Costo                                                                                                                                                                      | Del Lunes 13 de julio al sábado 05 de setiembre 2026<br>Del lunes 07 de setiembre al sábado 19 de setiembre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <br><b>Pagaré</b>                                              | Primer Pago Mensualidad De Pagaré<br>Segundo Pago Mensualidad De Pagaré<br>Tercer Pago Mensualidad De Pagaré                                                                                                                      | 01 de octubre de 2026<br>01 de noviembre de 2026<br>01 de diciembre de 2026                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <br><b>Inscripción de Títulos</b>                              | Trámite Inscripción De Títulos (Bachillerato, Licenciatura, Maestría) (Se Realiza En Linea)<br>Trámite Inscripción De Títulos Técnicos (Se Realiza En Linea)<br>Evento De Graduación Titulación (Fechas Tentativas)               | Del lunes 07 de setiembre al viernes 18 de setiembre 2026<br>Del lunes 26 de octubre al viernes 06 de noviembre<br>Viernes 11 de diciembre 2026                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <br><b>Inscripción de Trabajos Finales de Graduación (TFG)</b> | Periodo De Inscripción (Y Pago De Defensas Según Corresponda Por Plan De Estudios)<br>Periodo De Defensas (Según Fecha Y Hora Que Determine La Carrera)<br>Fecha Máxima Para Entrega De Actas De TFG A Registro                   | Del lunes 07 de diciembre al sábado 12 de diciembre 2026<br>Del lunes 14 de diciembre al sábado 19 de diciembre 2026<br>Del lunes 21 de diciembre al sábado 26 de diciembre 2026                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <br><b>Exámenes</b>                                          | Evaluación: I Parcial<br>Evaluación: II Parcial<br>Evaluación: Final<br>Exámenes Extraordinarios<br>Entrega De Notas Exámenes Extraordinarios                                                                                     | Del lunes 05 de octubre al sábado 10 de octubre 2026<br>Del lunes 09 de noviembre al sábado 14 de noviembre 2026<br>Del lunes 14 de diciembre al sábado 19 de diciembre 2026<br>Del lunes 21 de diciembre al sábado 26 de diciembre 2026<br>Del lunes 28 de diciembre 2026 al sábado 03 de enero 2027                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                 | <b>Exámenes por suficiencia</b><br><b>Matrícula y pago</b><br><br><b>Aplicación</b><br>(El Noveno Domingo Del Cuatrimestre, Hora Programada Por Academia)<br><br>Último Día Para Entrega De Actas (Notas Suficiencias) A Registro | Del Lunes 13 de julio al sábado 25 de setiembre 2026<br><br>Domingo 08 de noviembre 2026<br><br>Del lunes 07 de diciembre al sábado 12 de diciembre 2026                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <br><b>Académico</b>                                         | <b>Cursos MDHP:</b> Inicio y cierre<br>Entrega de notas finales<br><br>Evaluación Docente<br><br>Feriados Oficiales Para Año 2025<br><br>Entrega de notas finales                                                                 | Del lunes 21 de setiembre al domingo 01 de noviembre 2026<br>Del domingo 01 de noviembre al viernes 06 de noviembre<br><br>Del lunes 26 de octubre al sábado 08 de noviembre<br><br>Martes 15 de setiembre Día de la Independencia<br>Martes 01 de diciembre Día de la Abolición del Ejército<br>Sábado 15 de agosto Día de la Madre<br><br>Del lunes 21 de diciembre al sábado 26 de diciembre 2026                                                                                                                                                                                        |
| <br><b>Técnicos Bimensuales</b>                              | <b>Matrícula Ordinaria</b><br><br><br><b>Matrícula Extraordinaria SIS</b><br>(cuando hay 2da semana extraordinaria es para casos especiales)<br><br><br><b>Clases</b>                                                             | <b>Periodo 64:</b><br>Del lunes 24 de agosto de 2026 al domingo 06 de setiembre de 2026<br><br><b>Periodo 65:</b><br>Del lunes 19 de octubre de 2026 al domingo 01 de noviembre de 2026<br><br><b>Periodo 64:</b><br>Del lunes 07 de setiembre de 2026 al domingo 20 de setiembre de 2026<br><br><b>Periodo 65:</b><br>Del lunes 02 de noviembre de 2026 al domingo 15 de noviembre de 2026<br><br><b>Periodo 64:</b><br>Del lunes 07 de setiembre de 2026 al sábado 31 de octubre de 2026<br><br><b>Periodo 65:</b><br>Del lunes 02 de noviembre de 2026 al sábado 19 de diciembre de 2026 |

# Creatividad con Propósito

## El verdadero valor

Hoy más que nunca, las marcas compiten por captar la atención de consumidores que reciben cientos de mensajes publicitarios todos los días. Redes sociales, plataformas digitales y nuevos formatos de

La creatividad, por sí sola, ya no es suficiente. El mercado demanda profesionales capaces de investigar, analizar tendencias, comprender el comportamiento de los consumidores y transformar esa información



contenido han provocado que la oferta visual sea cada vez más amplia y, al mismo tiempo, más parecida.

La diferenciación comienza cuando una marca entiende quién es, qué la hace única y cómo puede transmitirlo de forma coherente. Es aquí donde el diseño publicitario, la publicidad y la comunicación desempeñan un papel estratégico. Estas disciplinas no solo crean imágenes o campañas; desarrollan experiencias, cuentan historias y construyen relaciones entre las organizaciones y sus públicos.

soluciones innovadoras. El pensamiento creativo consiste precisamente en observar los desafíos desde nuevas perspectivas, cuestionar lo establecido y encontrar oportunidades donde otros solo ven competencia.

A este proceso se suma la propuesta de valor, un elemento que permite responder una pregunta esencial: ¿por qué elegir una marca y no otra?







Cuando una organización comunica con claridad aquello que la diferencia y respalda esa promesa con acciones consistentes, deja de competir únicamente por precio o por apariencia visual y comienza a construir posicionamiento y reputación.

Ese es precisamente uno de los enfoques que impulsa la Escuela de Diseño & Comunicación de Universidad Americana (UAM). A través de sus carreras en Diseño Publicitario, Publicidad y otras áreas de la

comunicación, promueve una formación que combina creatividad, estrategia y visión de mercado, preparando profesionales capaces de responder a las necesidades actuales de empresas, organizaciones y emprendimientos.

Cada proyecto desarrollado durante la formación representa una oportunidad para comprender que el diseño no consiste únicamente en crear piezas visuales, sino en resolver problemas de comunicación, fortalecer marcas y generar experiencias significativas para las audiencias. De igual manera, la publicidad se convierte en una herramienta para conectar ideas con personas, mientras que la comunicación permite construir relaciones sólidas en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

En la Escuela



de Diseño & Comunicación de la UAM, esa visión forma parte del proceso de aprendizaje: preparar profesionales que no solo respondan a las tendencias del mercado, sino que sean capaces de crearlas y liderarlas mediante soluciones creativas con impacto.

# Números de El Hormiguero

En esta sección encontrarás un resumen visual de las tareas, proyectos, actividades y logros que hicieron posible otro cuatrimestre de trabajo en El Hormiguero.

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

**[karla.vega@uam.cr](mailto:karla.vega@uam.cr)**





# Los Números detrás del IIC 2026



## Tareas Destacadas

### ¿Con Quiénes Colaboramos?

Escuela de Diseño &  
Comunicación  
Academia  
Escuela de Terapia Física  
Escuela de Educación  
Escuela de Administración  
y Contaduría  
Registro  
Escuela de inglés

Volcán Estudiantil 2026  
Certificado para Escuela de  
Administración y Contaduría  
Certificado para Escuela de Terapia Física  
Gráficos para Repositorio de la Escuela de  
Educación  
Revista VOLA2  
Actividades para la Escuela de Diseño y  
Comunicación (Semana MAD)  
Videos para Departamento de TCU  
Podcast VOLA2  
Compendio de Suficiencias

# 164

## Solicitudes



# ANUNCIOS GENERALES

## **Equipo curso fotografía: ¡Tu creatividad, sin límites!**

Fotografía ya pone el equipo. Vos ponés el talento.

Ya **no necesitás** portar **tu propio equipo fotográfico**. Desde la Dirección Académica hemos fortalecido la adquisición de equipo de punta para apoyar tu proceso de aprendizaje y que desarrollés tus proyectos con herramientas de alto nivel.

## **¡Volcán Estudiantil 2026 nos espera! Una escuela. Un reto. Un mes para hacer historia.**

Nuestra Escuela vuelve a ser parte de **Volcán Estudiantil 2026**, una competencia de un mes donde el talento, la creatividad y el trabajo en equipo son protagonistas. Llegamos a esta segunda participación con el orgullo de contar con **7 premios** que respaldan nuestro compromiso con la excelencia. ¡Es momento de ir por más! Si tenés lo que nos caracteriza; postulá aquí: [enlace](#)

## **Artículos para Revista Vola2: 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:

**[karla.vega@uam.cr](mailto:karla.vega@uam.cr)**

*Tu mirada suma. Tu voz construye. Animate a escribir y ser parte de esta edición.*



“La creatividad seguirá  
siendo humana; la IA  
simplemente amplía  
nuestras posibilidades.”

**Freddy Masís Vega**