

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA
MAESTRÍA Y DOCTORADO
EN ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO



**EFÍMEROS DIGITALES: COMPRENSIÓN DEL FENÓMENO DESDE
DE LA PROFESIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CULTURA
FRONTERIZA TIJUANA-SAN DIEGO.**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO
DE MAESTRÍA EN DISEÑO PRESENTA

ASTRID CAROLINA IZABAL BAILÓN

Correo electrónico UABC: carolina.izabal@uabc.edu.mx

Correo personal: izbcarolina.disen@gmail.com

Identificador ORCID: 0009-0007-9283-0659

Director de tesis: Dra. Gloria Azucena Torres de León

Identificador ORCID: 0000-0002-9983-2581

Co-Director de tesis: Dra. Isabel Salinas Gutiérrez

Identificador ORCID: 0000-0001-9337-0913

Revisor de tesis: Dra. Gloria Azucena Torres de León

Revisor de tesis: Dra. Isabel Salinas Gutiérrez

Revisor de tesis: Dr. Camilo Caraveo Mena

Tijuana B.C, noviembre de 2024

AVAL DE TERMINACIÓN DE TESIS

Fecha: 27 de noviembre de 2024

DR. ALEJANDRO JOSÉ PEIMBERT DUARTE
Director de la Facultad de Arquitectura y Diseño
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Presente.-

Para dar cumplimiento al artículo 106 del ESTATUTO ESCOLAR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA, en su TÍTULO CUARTO DE LOS TÍTULOS PROFESIONALES, GRADOS ACADÉMICOS Y DIPLOMAS, CAPÍTULO ÚNICO, sobre los requisitos para la obtención del grado de **Maestría en Arquitectura, Urbanismo y Diseño**, como director de tesis en la Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento de Diseño y Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología Se emite la presente acta que avala que la estudiante:

ASTRID CAROLINA IZABAL BAILÓN

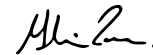
ha concluido su tesis de grado titulada:

EFÍMEROS DIGITALES: COMPRENSIÓN DEL FENÓMENO DESDE DE LA PROFESIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CULTURA FRONTERIZA TIJUANA-SAN DIEGO.

Lo anterior en virtud de que se realizaron las correcciones y recomendaciones del comité tutorial, por lo que ha sido aprobada para el proceso de presentación de examen de grado.

DIRECTOR DE TESIS

DRA. GLORIA AZUCENA TORRES DE LEÓN



FIRMA

DEDICATORIA

A mí, por mi esfuerzo, por retarme cada día más y nunca rendirme. A mis papás, por impulsarme a seguir estudiando y siempre aspirar a más. A mi hermana por tener siempre las respuestas y mi sobrino por su apoyo incondicional. A ti, mi persona favorita, mi mejor amigo y mi compañero de vida.

Con mi cariño y esfuerzo para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi directora de tesis, la Dra. Gloria Azucena Torres de León, por su gran apoyo, su entusiasmo en este proyecto y su cálida y amable disposición. Gracias a mi Co-directora de tesis, la Dra. Isabel Salina Gutiérrez, por encaminarme a esta investigación desde el primer día, por el tiempo dedicado y por las ideas aportadas. A ambas, porque las dos fueron verdaderamente mis directoras de tesis. También agradezco al Dr. Camilo Caraveo Mena por su interés en el proyecto y formar parte del comité tutorial. A mis maestros de posgrado por su aportación valiosa a este proyecto. A mi compañera de posgrado Frida, por tu compañerismo y amistad en este proceso. A las personas entrevistadas que prestaron su tiempo para que este proyecto fuera posible. A la Universidad Autónoma de Baja California, en especial a la Facultad de Ciencias de la Ingeniería y Tecnología por el apoyo brindado en sus instalaciones y a CONACYT por el apoyo financiero que hizo posible la culminación de este posgrado.

RESUMEN

Los avances tecnológicos han impactado significativamente la velocidad y eficiencia del proceso de diseño, llevando a cambios en la producción y difusión de contenido en plataformas digitales. En consecuencia, la atención y relevancia de estos mensajes se han vuelto efímeras. Este nuevo escenario involucra al diseñador gráfico creando mensajes para medios digitales, especialmente en comunidades virtuales. Este estudio tiene como objetivo general desarrollar un concepto que describa el fenómeno de efímeros digitales en redes sociales hacia la profesión del diseño gráfico en el contexto de la cultura fronteriza entre Tijuana y San Diego.

Con el fin de responder las siguientes preguntas de investigación: ¿De qué manera influye el fenómeno de efímeros digitales en redes sociales desde la profesión del diseño gráfico en el contexto cultural fronteriza de Tijuana y San Diego?, ¿Cómo se interpreta el concepto de efímeros digitales como producto de diseño por los diseñadores de la cultura fronteriza entre Tijuana y San Diego?, ¿De qué manera las redes sociales influyen en la atención del usuario y cómo se relaciona con la producción y consumo de efímeros digitales en el contexto fronterizo Tijuana- San Diego? Y ¿Cómo se pueden clasificar los efímeros digitales en relación a los procesos de diseño y comunicación visual en redes sociales?

Las preguntas se responden a través de una metodología cualitativa que consiste una revisión de fuentes documentales y un análisis cruzado de datos recolectados a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a diseñadores gráficos de Tijuana y San Diego mediante videoconferencias. Los resultados permiten un enfoque sistemático y una categorización de conceptos a través de los dominios interconectados, demostrando las conexiones entre las características efímeras de las redes sociales, la evolución del diseño gráfico y la integración cultural, asegurando una definición del fenómeno de efímeros digitales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	4
I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
Justificación	9
Preguntas de investigación.....	11
Hipótesis	11
Objetivos	12
Alcances	13
Estado del arte.....	14
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	18
1.1 Impresos efímeros	18
1.2 Era digital.....	22
1.3 Redes sociales	23
1.3.1 Snapchat.....	24
1.4 Percepciones en el concepto de efímero digital	27
1.4.1 La memoria y el archivo en la era digital	28
1.4.2 La cultura de lo efímero	30
1.4.3 Nativos digitales.....	31
1.4.4 El medio es el mensaje.....	31

1.5 Diseño gráfico	32
1.5.1 El diseñador gráfico como creador de efímeros digitales	32
1.6 Cultura fronteriza	33
1.6.1 El estudio de efímeros digitales en la cultura fronteriza	33
1.6.2 World Design Capital	34
CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO	36
2.1 Enfoque y tipo de investigación	36
2.2 Fase I: Investigación documental	37
2.2.1 Revisión documental	37
2.2.2 Selección de fuentes documentales	37
2.2.3 Organización de la información	38
2.2.4 Análisis deductivo	39
2.2.5 Resultados parciales	41
2.3 Fase II: Recolección de datos	44
2.3.1 Método	44
2.3.2 Diseño de instrumento	44
2.3.3 Preguntas	45
2.3.4 Población y muestra	46
2.3.5 Perfil de entrevistados	47
2.3.6 Diseñador Gráfico (Senior)	47

2.3.7 Diseñador gráfico (Digital)	47
2.4 Objeto de estudio	47
2.5 Variables (dependientes e independientes)	49
2.6 Entrevistas	50
2.7 Análisis de datos	51
2.7.1 Análisis exploratorio de la información	52
2.8 Sistematización de la información	53
2.8.1 Codificación	53
2.8.2 Análisis de co-ocurrencias	55
2.9 Interpretación de la información	56
2.9.1 Influencia de las redes sociales (Social Media Influence)	56
2.9.2 Interpretación del fenómeno por parte del diseñador (Designer's Interpretation of the Phenomenon)	57
2.9.3 Comunicación y Marketing Digital (Communication and Digital Marketing)	57
2.9.4 Diseño y Creatividad (Design and creativity)	58
2.9.5 Diversidad Cultural (Cultural Diversity)	59
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	60
3.1 Resultados preliminares de recolección de datos	60
3.2 Análisis comparativo cualitativo	62

3.3 Reflexión.....	63
3.3.1 Influencia de las redes sociales	63
3.3.2 Evolución del diseño gráfico	65
3.3.3 El contexto de la cultura fronteriza	67
3.4 Conclusiones	70
3.5 El concepto de efimeros digitales	72
3.6 Taxonomía de Efimeros digitales	73
3.7 Futuras líneas de investigación	74
V.- BIBLIOGRAFÍA	76
VI.- ANEXOS	83

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

a) Índice de tablas

Tabla 1. Investigaciones actuales en relación a los efimero digitales. Elaboración propia (2024).	17
Tabla 2. Contribuciones teóricas de distintos autores con respecto a las categorías resultantes. Elaboración propia (2024).	39
Tabla 3. Frases representativas de cada categoría. Elaboración propia (2024).	41
Tabla 4. Codificación de frases representativas a cada categoría. Elaboración propia (2024).	41
Tabla 5. Preguntas de las entrevistas elaboradas por categorías de estudio. Elaboración propia (2024).	46
Tabla 6. Tabla de variables dependientes e independientes y su relación. Elaboración propia (2024).	49
Tabla 7. Tabla de frecuencia de palabras. Información proporcionada a través de la plataforma ATLAS.ti. Elaboración propia (2024).	52
Tabla 8. Tabla de grupo de códigos resultantes de la codificación. Elaboración propia (2024).	54
Tabla 9. Tabla taxonómica del concepto de efimeros digitales	73

b) Índice de figuras

Figura 1. Imagen de propaganda tomada del libro: Collecting Printed Ephemera, Maurice Rickards. (1988)	19
Figura 2. Acquaintance and Flirtation Cards - Item of the Month 2010. The Ephemera Society (2024).....	20
Figura 3. Catálogo de Sears Roebuck en 1898. Orellana (2021).....	21
Figura 4. Interface Snapchat. Extraído de App Store en iPhone (2024).....	25
Figura 5. Interfaces de Instagram, Facebook y WhatsApp. Extraído de App Store en iPhone (2024).....	26
Figura 6. Tijuana y San Diego (WDO WDC San Diego-Tijuana 2024 WDC 2024 Gallery, s. f.)	34
Figura 7. Evidencia de entrevista por videollamada. Tomada desde plataforma Zoom (2023)	51
Figura 8. Gráfica de frecuencia de palabras. Información proporcionada a través de la plataforma ATLAS.ti. Elaboración propia (2024).....	53
Figura 9. Diagrama que muestra la co-ocurrencia de los códigos con más densidad. Elaboración propia (2024).	55
Figura 10. Diagrama de categoría “influencia de Redes Sociales”. Elaboración propia (2024).	56
Figura 11. Diagrama de categoría “Interpretación del fenómeno por parte de diseñadores”. Elaboración propia (2024).....	57
Figura 12. Diagrama de categoría “Comunicación y Marketing digital”. Elaboración propia (2024).	58

Figura 13. Diagrama de categoría “Diseño y Creatividad”. Elaboración propia (2024).....	58
Figura 14. Diagrama de categoría “Diversidad cultural”. Elaboración propia (2024).	59
Figura 15. Diagrama de categoría de resultados preliminares de recolección de datos. Elaboración propia (2024).....	60
Figura 16. Diagrama de categorías del concepto de Efimeros Digitales. Elaboración propia (2024).	61
Figura 17. Diagrama de análisis comparativo del concepto de Efimeros Digitales y las categorías deductivas. Elaboración propia (2024).	62

INTRODUCCIÓN

La efímera digital puede interpretarse de diversas maneras, desde la perspectiva de la comunicación social y el discurso gráfico. Esto permite al diseñador enfrentar desafíos como productor visual en el intercambio de mensajes gráficos a través de plataformas digitales.

Las narrativas digitales han adoptado formatos más dinámicos, interactivos y multidimensionales a medida que la información se reproduce y distribuye a través de la red. Esta evolución ha llevado al auge de lo efímero como componente principal en internet y en las plataformas de redes sociales. Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter y TikTok, entre otras, han abrazado la comunicación efímera, permitiendo a los usuarios compartir contenido visual y multimedia que desaparece después de 60 segundos. La capacidad de compartir información de manera instantánea y global, y la facilidad de acceso a una cantidad inmensa de información, están redefiniendo la comunicación efímera en la era digital.

Con la popularización de las redes sociales, el uso de medios digitales para el consumo e intercambio de información se ha expandido enormemente. En este contexto, los bancos de sonido e imágenes adquieren una relevancia cada vez mayor, integrándose en la experiencia comunicativa en nuestra sociedad. Este fenómeno redefine la exposición pública digital como parte de la rutina diaria, confirmando el principio de “el medio es el mensaje” (McLuhan, 1964). En consecuencia, la conexión, los flujos de información, la visibilidad y la transparencia se han convertido en la norma en la sociedad conectada digitalmente.

Este cambio ha desencadenado retos y posibilidades en varias áreas, específicamente en el diseño gráfico, donde los profesionales de esta disciplina tienen ahora, más que nunca, la oportunidad de moldear cómo se entienden y transmiten los mensajes en un entorno digital que se vuelve cada vez más concurrido.

La palabra “efímero” se eligió como base para el concepto por su capacidad para nombrar el fenómeno que será descrito en esta investigación. Algo que es efímero se caracteriza por su corta vida y rápida desaparición. De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (2023), el término se describe como algo pasajero o de corta duración. Sin embargo, es necesario trasladar este término al campo del diseño, por lo que según Twyman (2008), la palabra ephemera es una derivación griega y proviene de las palabras EPI = a través y

HEMERA = el día. Esta etimología refuerza la idea de algo que existe o perdura "a través del día", enfatizando su naturaleza transitoria. En el diseño, este concepto se aplica a creaciones visuales que, aunque breves en su existencia, pueden tener un impacto significativo en su audiencia durante su corto período de vida.

Este concepto ha sido estudiado desde el campo del diseño en el contexto de los materiales impresos. Maurice Rickards introdujo el concepto de impresos efímeros o *printed ephemera* para referirse a cualquier material impreso "que no sea un libro" (Rickards, 1988), principalmente de papel, destinado al uso de corto plazo. Los medios digitales han transformado la creación manual e impresa mediante herramientas de digitalización, dando inicio a una era de cambios en las formas de comunicación. Esta temporalidad en los productos visuales de redes sociales ha generado un fenómeno aún inexplorado desde el campo del Diseño Gráfico, con variantes que influyen en la percepción de una sociedad digital en constante evolución. Debido a esto, es relevante estudiar su función comunicativa en el contexto del avance tecnológico y cultural que se vive en la actualidad, además de su aportación a la disciplina.

El desarrollo de esta investigación se ha planteado como objetivo principal describir el fenómeno de los efímeros digitales en redes sociales desde la perspectiva de la profesión del diseño gráfico en el contexto de la cultura fronteriza entre Tijuana y San Diego. Específicamente, busca analizar el concepto de efímeros digitales como producto de diseño y su interpretación por diseñadores en esta región fronteriza. También examina la influencia de las redes sociales en la atención del usuario y su relación con los patrones de producción y consumo. Finalmente, propone categorizar los efímeros digitales según su relación con el proceso de diseño y la comunicación visual en redes sociales.

El primer capítulo presenta los fundamentos teóricos de diversos autores y disciplinas que sustentan el estudio de lo efímero en el diseño gráfico digital. Su contenido aborda la perspectiva de los impresos efímeros y su transición a la era digital, particularmente en redes sociales y su contexto cultural.

El segundo capítulo describe el proceso metodológico de la investigación, que comprende distintas fases de análisis. Partiendo del análisis teórico, se busca comprender y evaluar el diseño desde una perspectiva cualitativa para proporcionar una definición sólida y establecer una categorización sistemática de los datos recolectados mediante entrevistas semiestructuradas. Este enfoque permite validar el fenómeno y reconocer elementos esenciales en los procesos creativos para mejorar los productos de diseño.

ANTECEDENTES

La efimeridad es una cualidad que describe algo de corta duración, y su definición no es nada nueva. Por muchos años, esta terminología ha sido ampliamente utilizada en diversos ámbitos científicos y académicos. En particular, tiene un uso significativo en la zoología, donde se emplea para nombrar y clasificar insectos que tienen una vida extremadamente corta o que viven solo un día. Actualmente, este concepto también puede ser aplicado para describir documentos cuya importancia es solo temporal. En la industrialización, lo efímero se convirtió en parte integral de la economía en el siglo XIX a través de la imprenta. Por lo que el papel impreso era una nueva forma de hacer circular información a través de la cultura.

Como señala Andrew Stauffer:

La era victoriana fue una gran época del papel, ya que los avances tecnológicos transformaron la industria y multiplicaron su productividad muchas veces, permitiendo el aumento a la ubicuidad del papeleo burocrático, los carteles publicitarios y las facturas, el papel moneda, las acciones y participaciones, y los productos para el hogar como papel tapiz y papel tapiz. adornos de papel maché, sin olvidar periódicos, publicaciones periódicas, libros e impresos efímeros de todo tipo (Andrew Stauffer, 2007 citado por Mussell, 2011, p.82).

Así, todos estos "materiales efímeros" formaban parte de un amplio conjunto de documentos que después de cumplir su función, son considerados insignificantes. Sin embargo, "las posibilidades del papel y la mayor capacidad de las imprentas produjeron diferentes formas de que la información, codificada en palabras e imágenes, existiera en el mundo" (Mussell, 2011). De este modo, la imprenta vista como una herramienta que permite crear y compartir información, es una tecnología que hace posible que la información exista en el mundo físico y se difunda a través de la sociedad. Este momento histórico sienta las bases para entender los materiales efímeros y su conexión con la multiplicación y desechabilidad de los objetos de comunicación.

En los últimos años, la idea de lo que es "efímero" ha cambiado mucho debido a la tecnología digital. Acorde a Andrews (2007) hoy en día existe un amplio reconocimiento de lo efímero como una fuente histórica importante. En ese sentido, lo que antes se consideraba transitorio ahora puede tener una existencia diferente en el mundo digital. Esta nueva realidad ha hecho que sea más difícil definir exactamente qué es efímero en la era digital. Lo digital abarca un amplio conjunto de aplicaciones, medios y experiencias que se crean usando tecnologías

modernas. En el ámbito cultural, Pignagnoli y Sapino (2021) destacan la dificultad de establecer una clara distinción entre lo que está en línea y lo que no. De manera similar, la definición de lo efímero en la era digital se ha vuelto una tarea compleja. Desde la perspectiva posthumanista, Jay David Bolter ha demostrado que "el ámbito digital es tan material como las formas anteriores de comunicación" (citado en Pignagnoli & Sapino, 2021). Esto es evidente en la era actual de las redes sociales.

La comunicación en internet ha cambiado con la llegada de la "web social". En este nuevo entorno, las personas que usan internet ya no son solo espectadores pasivos. Ahora, participan activamente en la comunicación con las marcas y otros usuarios. Esto incluye crear y compartir diferentes tipos de contenidos, como textos, imágenes y videos. También interactúan con el contenido que otros publican, comentando, compartiendo o dando "me gusta". Esta forma de comunicación bidireccional ha transformado la relación entre las marcas y su público en el mundo digital. Según Ma et al. (2021), las redes sociales se han convertido en el principal motor para capturar y digitalizar las experiencias de los usuarios relacionadas con fenómenos efímeros. Estas plataformas han revolucionado la forma en que interactuamos con lo transitorio, permitiendo que momentos fugaces se conviertan en contenido digital duradero.

En este contexto, las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, entre muchas otras, se han establecido como ecosistemas digitales que no solo transforman la manera en que los individuos y comunidades se relacionan con lo efímero, sino que también incluye la forma en que los diseñadores conceptualizan y crean contenido. Los profesionales del diseño ahora deben considerar cómo sus creaciones pueden ser consumidas, compartidas y reinterpretadas en estos espacios digitales, donde la línea entre lo efímero y lo perdurable se desdibuja constantemente. En ese sentido, el ámbito profesional del diseñador gráfico no puede quedar ajeno al entorno digital y conectivo de las redes sociales. Este escenario, exige un condicionamiento en términos de competencias y formas de conceptualizar el contenido. A grandes rasgos, el diseñador debe dominar los programas gráficos y formatos, "sin olvidar la gestión de archivos gráficos en Redes Sociales y diversas interfaces existentes en el entorno del quehacer laboral actual" (Orellana y Etcheverry, 2016, p.67).

Aunado a esto, se requiere de mayores habilidades para entender los procesos comunicativos, debido a la dispersión de mensajes en donde “el contenido es construido con infinidad de códigos y en una integración comunicativa expresada en múltiples medios” (Rodríguez, 2014, p.2). Por lo tanto, la comprensión de los mensajes se apoya en recursos audiovisuales como textos, animaciones gráficas, fotografías, el uso del color y la forma, videos y audio, entre otros. Esto crea un nuevo lenguaje audiovisual con características propias de la comunicación multimedia.

Además, la complejidad del lenguaje multimedia, tanto escrito como audiovisual, dificulta la transmisión completa del mensaje que el emisor desea comunicar. La interpretación del contenido está fuertemente influenciada por varios factores, como la cultura, la educación, la edad, la personalidad y la ubicación geográfica del receptor. Estos elementos juegan un papel importante en el contexto en el que se recibe el mensaje y en cómo se entiende finalmente. En ese sentido, acorde a Orellana y Etcheverry (2016):

La cultura retroalimentada por los medios digitales actuales en mayor o menor medida viene influenciando la totalidad de las prácticas del sujeto social contemporáneo, configurándose de este modo un nuevo entorno socio cultural con características propias, el de la conectividad digital (Orellana y Etcheverry, 2016, p.66).

Además, la identidad de una sociedad determinada depende cada vez menos de símbolos locales tradicionales. En su lugar, estos grupos sociales se expresan a través de mensajes e imágenes que circulan globalmente. Este intercambio global de ideas permite que las culturas se mezclen y se adapten entre sí. por lo tanto, la interacción multimodal modifica las formas de consumo y “la comunicación digital, sobre todo la móvil, proporciona simultáneamente interactividad interna y deslocalización”(Canclini, 2008, p. 31). Debido a esto, los medios digitales efímeros reconfiguran las posibilidades de la disciplina del diseño gráfico y su relación cultural en la práctica. En palabras de Néstor García Canclini “Para entender a cada grupo hay que describir como se apropia y reinterpreta los productos materiales y símbolos ajenos” (citado por Melenje, 2019 p.169). En este contexto, los efímeros digitales se integran en las narrativas visuales como objetos transitorios que, aunque impactantes en el momento, a menudo pasan rápidamente al olvido.

I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El origen de las prácticas actuales del Diseño Gráfico tiene sus raíces en la tradición de los "artesanos", individuos hábiles en la producción de objetos simples pero funcionales. La combinación de su destreza técnica y un sentido estético innato, sentó las bases de lo que eventualmente se convirtió en una disciplina formal. La industrialización trajo consigo nuevas tecnologías y métodos de producción que refinaron el proceso de diseño. Esta evolución permitió una separación entre áreas especializadas de diseño y producción. así, los principios de estética y funcionalidad continúan siendo los ejes rectores que guían la práctica del Diseño Gráfico hasta la actualidad.

La revolución digital y la proliferación de las redes sociales han traído consigo un nuevo paradigma en las prácticas del Diseño Gráfico, donde se percibe algo más que la apariencia y funcionalidad del objeto como prioridad. Los problemas de diseño contemporáneos se encuentran inmersos en contextos complejos que influyen en la eficacia de las soluciones gráficas. Este fenómeno ha ampliado de manera sutil pero constante el alcance de las responsabilidades del Diseño Gráfico. Los medios digitales han reconfigurado la dinámica entre productores y consumidores, planteando nuevas interrogantes sobre la privacidad, los intereses y los valores, mientras ocupan una parte considerable del tiempo de las personas. Esta evolución tecnológica está redefiniendo los patrones de interacción humana en el contexto social actual.

La digitalización abre nuevos caminos para la transmisión y recepción de mensajes, permitiendo que la información se aprecie de forma virtual e inmaterializada. Como resultado, la atención a esta información se vuelve efímera. Este nuevo escenario nos permite observar la evolución de las generaciones, así como las corrientes técnicas, tecnológicas y artísticas que, existiendo desde épocas anteriores, influyen en el estudio de las tendencias actuales. Los productos visuales en redes sociales, al depender de una temporalidad en la red, han generado un fenómeno social emergente a partir del uso de estas plataformas. Este fenómeno, aún inexplorado desde el campo del Diseño Gráfico, presenta posibles variantes que influyen en la percepción de una sociedad en constante cambio. La producción gráfica digital y las múltiples posibilidades de interconexiones globales a través del discurso gráfico

en línea han planteado nuevas percepciones sobre la naturaleza de la interpretación y la comunicación. En otras palabras, han creado nuevos desafíos para la disciplina.

En contextos únicos como las regiones fronterizas, los nuevos medios digitales y las redes sociales ejercen una profunda influencia en las prácticas sociales y la comunicación. Este fenómeno presenta desafíos inéditos y oportunidades para el campo del Diseño Gráfico. Alegría (2000) señala que "La reproducción de las prácticas sociales supone un conocimiento de los modos de hacer, y por ello están acotadas en el tiempo y el espacio". Así, la comunicación moldea la forma en que se relaciona una sociedad determinada.

La práctica social entre las ciudades de Tijuana y San Diego ejemplifica un intercambio cultural diario. Esta región binacional es un espacio social donde se producen fenómenos en múltiples ámbitos y, debido a su carácter fronterizo, se compone de una mezcla de culturas y experiencias sociales. De acuerdo con Salinas et al. (2014), "el ser humano como ser social busca dentro de su imaginario colectivo aquellos significantes con los que se sienta identificado y perteneciente, por eso es indispensable dentro del trabajo del diseñador conocer significados sociales y cómo se forman las masas mediáticas, así como su influencia y su imaginario colectivo social". Por consiguiente, el intercambio cultural interviene en el discurso gráfico, y la actividad de los diseñadores locales forma parte integral de la práctica social de ambas ciudades.

El estudio del diseño efímero en plataformas digitales, particularmente en redes sociales, crea vías en el intercambio de información y brinda a los diseñadores la oportunidad de replantearse métodos y perspectivas para el análisis sociocultural en el proceso de diseño. La tecnología presenta una serie de desafíos que van más allá de las preocupaciones tradicionales de la producción gráfica.

Por consiguiente, el entendimiento de los "efímeros digitales" es fundamental en un contexto más amplio, involucrando activamente a los diseñadores en las necesidades emergentes de una sociedad en constante evolución. Aportar una definición sólida y comprensiva de este concepto a la disciplina del diseño es crucial para la producción e interpretación de productos visuales influenciados por factores socioculturales, especialmente en regiones fronterizas.

Adicionalmente, es importante explorar el origen y la trayectoria evolutiva del diseño efímero a lo largo del tiempo para comprender su impacto actual y futuro en la comunicación visual.

Justificación

Para que la comunicación sea atractiva, efectiva y memorable, es fundamental la intervención del Diseño Gráfico en la creación de un producto visual. Este proceso implica no solo la aplicación de principios estéticos, sino también una comprensión profunda de la psicología del consumidor y las tendencias culturales actuales. En el panorama digital contemporáneo, las redes sociales han sobresalido como plataformas que fusionan de manera óptima la tecnología con el arte, proporcionando un ecosistema dinámico que facilita y enriquece el proceso de creación de productos de diseño. Estas plataformas no solo ofrecen herramientas innovadoras y accesibles, sino que también permiten una interacción directa y en tiempo real con el público objetivo, lo que posibilita una respuesta rápida y adaptación continua de los diseños basada en el “feedback” inmediato de los usuarios.

Además, las redes sociales han revolucionado la forma en que se concibe y se distribuye el contenido visual, introduciendo nuevos formatos como las historias, reels y posts interactivos. Estos formatos presentan desafíos para los diseñadores gráficos, quienes deben adaptar sus habilidades para crear contenido que no solo sea visualmente atractivo, sino optimizado para el consumo rápido. En este contexto, el Diseño Gráfico es un elemento crucial en la estrategia de comunicación digital, que fusiona la creatividad, tecnología y análisis de datos para producir experiencias visuales que resuenen con audiencias diversas.

Aunque los avances tecnológicos y la naturaleza efímera de las redes sociales ya forman parte del imaginario colectivo y de la vida cotidiana actual, es necesario desarrollar una interpretación desde la perspectiva única del diseñador gráfico. Esta visión no solo podrá profundizar en la comprensión de los elementos tecnológicos y sociales que moldean la práctica del diseño, sino que también permitirá a los profesionales del campo adaptar y replantear sus metodologías de manera más efectiva en respuesta a un panorama digital en constante cambio. Si bien se reconoce que el diseñador gráfico debe mantenerse en un estado de actualización constante, es fundamental establecer conceptos y teorías que guíen al diseñador en este proceso. Este aspecto, aunque se da por sentado, rara vez se articula o

documenta explícitamente. Es precisamente en esta intersección entre la práctica establecida y la innovación emergente donde radica la oportunidad de desarrollar conceptos que no solo reflejen el estado actual de la disciplina, sino que también anticipe y moldee futuras generaciones de diseñadores.

La investigación adquiere relevancia al examinar cómo la interacción multimodal y la comunicación digital, particularmente a través de dispositivos móviles, están transformando las formas de consumo y percepción cultural en la sociedad contemporánea. Al situarnos en el escenario único de una ciudad fronteriza, nos encontramos en un punto de convergencia donde las influencias culturales se entrelazan y evolucionan constantemente, impulsadas por la tecnología digital y las nuevas formas de comunicación. Como apunta Rodríguez (2012), "las audiencias están más que nunca acercadas a todos los medios y a diversos estilos de mensajes, a percibir y asimilar la cultura de una forma distinta"(p. 280).

Este proyecto se justifica por la necesidad de comprender la dinámica única del entorno fronterizo entre Tijuana y San Diego. La ubicación geográfica estratégica de esta frontera ofrece la oportunidad de estudiar cómo las interacciones digitales están redefiniendo no solo las formas de consumo cultural, sino también la identidad misma de las comunidades que habitan estos espacios transitorios.

En consecuencia, el concepto de efímeros digitales es relevante para la disciplina del diseño, ya que puede influir en la producción e interpretación de productos visuales. Además, enriquece el entendimiento de la comunicación visual en entornos digitales y culturales en constante evolución.

Preguntas de investigación

General

¿De qué manera influye el fenómeno de efímeros digitales en redes sociales desde la profesión del diseño gráfico en el contexto cultural fronteriza de Tijuana y San Diego?

Específicas

1. ¿Cómo se interpreta el concepto de efímeros digitales como producto de diseño por los diseñadores de la cultura fronteriza entre Tijuana y San Diego?
2. ¿De qué manera las redes sociales influyen en la atención del usuario y cómo se relaciona con la producción y consumo de efímeros digitales en el contexto fronterizo Tijuana- San Diego?
3. ¿Cómo se pueden clasificar los efímeros digitales en relación a los procesos de diseño y comunicación visual en redes sociales?

Hipótesis

Los efímeros digitales en redes sociales han transformado la práctica del diseño gráfico influyendo en el lenguaje visual, los procesos de producción y las estrategias de comunicación de los profesionales del diseño, reflejado también en la dinámica cultural única de la región fronteriza de Tijuana-San Diego.

Objetivos

General

Desarrollar un concepto que describa el fenómeno de efímeros digitales en redes sociales hacia la profesión del diseño gráfico en el contexto de la cultura fronteriza entre Tijuana y San Diego.

Específicos

1. Analizar el concepto de efímeros digitales como producto de diseño y su interpretación por diseñadores en la cultura fronteriza de Tijuana y San Diego.
2. Analizar cómo las redes sociales influyen en la atención del usuario y su relación con la producción y consumo de efímeros digitales en la frontera Tijuana-San Diego.
3. Categorizar los efímeros digitales según su relación con el proceso de diseño y comunicación visual en redes sociales.

Alcances

Esta investigación es de alcance descriptivo y tipo cualitativo, desarrollada en dos fases. La primera fase emplea la técnica de revisión documental, mientras que la segunda utiliza la recolección directa de datos mediante entrevistas semiestructuradas. Ambas fases examinan el fenómeno de efímeros digitales en redes sociales dentro del contexto específico de la profesión del diseño gráfico en la región fronteriza Tijuana-San Diego.

El objetivo es identificar aspectos teórico-conceptuales que fundamenten el concepto de efímeros digitales en el campo del diseño gráfico, y categorizar estos efímeros según su relación con el proceso de diseño y comunicación visual en redes sociales. Esto permitirá comprender y aplicar estos conceptos en el contexto actual de la comunicación digital.

Estado del arte

En este apartado se presenta la revisión y análisis de la bibliografía existente sobre los efímeros digitales en la disciplina del Diseño Gráfico. Se realizó una búsqueda selectiva de referencias, considerando las variables clave de esta investigación. Estas incluyen la transformación digital en el Diseño Gráfico, la representación fronteriza a través del discurso en medios digitales como las redes sociales, y la interpretación de lo efímero en el Diseño Gráfico.

En el ámbito internacional, Xu et al. (2016) se presenta la interpretación de lo efímero en redes sociales, discutiendo la postura de diferentes autores sobre el surgimiento de una alternativa de diseño denominada "default deletion" (eliminación por defecto en español). Plantean que esta noción de autodestrucción de datos en Snapchat, más que proteger la identidad de las personas, genera la idea de que la escasez tiene valor; es decir, los objetos menos disponibles se vuelven más especiales. Para el análisis de datos, se realizaron entrevistas con preguntas diseñadas para explorar las percepciones de los usuarios sobre las posibilidades de Snapchat, sus motivaciones para usar la plataforma y sus experiencias subjetivas con ella.

En conclusión, los autores encontraron que la combinación de eliminación predeterminada y guardado selectivo con notificación establece distinciones útiles sobre la propiedad del contenido digital. Además, destacan que no solo el contenido de la comunicación podría beneficiarse de lo efímero; los grupos sociales y las relaciones interpersonales también podrían evolucionar productivamente con el tiempo. Este estudio ilumina un espacio de diseño donde personas y sistemas pueden colaborar en el intercambio de datos, respaldando las necesidades individuales, de la plataforma y sociales. Por otra parte, Kircova et al. (2020) plantean interrogantes sobre la intención en el uso de las "historias" en plataformas digitales y su relación con la presencia social y los atributos personales que motivan su uso continuo. Abordan conceptos como la "conexión ubicua", definida como "la integración de la informática en el entorno de la persona, de modo que los ordenadores no se perciban como objetos diferenciados, apareciendo en cualquier lugar y en cualquier momento".

En cuanto al marketing, los autores encontraron que los gerentes clasifican las redes sociales en cuatro categorías: gestión de relaciones, recopilación de noticias, creatividad y entretenimiento. El comportamiento del consumidor en las plataformas en línea evoluciona rápidamente, desempeñando diversos roles que abarcan desde el consumo de contenido hasta la participación en discusiones, compartir información y contribuir a las actividades de otros usuarios. Basándose en esto, los investigadores desarrollaron un marco teórico que explica cómo y por qué las personas utilizan dicho contenido. El estudio evaluó tres variables — intención, atributos individuales y su relación— para determinar la intención de uso. Emplearon una metodología de regresión lineal múltiple mediante el software estadístico SPSS. Además, realizaron un cuestionario en línea que incluía preguntas sobre edad, género y frecuencia de uso de redes sociales.

Las conclusiones derivadas de los resultados indican que la principal motivación para usar la plataforma en el formato de historias es la percepción de lo efímero. A esto le sigue la presencia social y la confianza que genera la comunicación gráfica en el uso de las redes sociales. Por consiguiente, este hallazgo sugiere que el uso de las redes sociales en general, y de Instagram en particular, beneficia a los responsables de la toma de decisiones en el campo del marketing. Esto se debe a que pueden generar estrategias basadas en la evaluación de usuarios específicos.

En el ámbito nacional, Macedo (2022) realizó una investigación que analizó las complejidades de la era digital en el contexto actual de las condiciones comunicacionales y tecnológicas en las que se desarrolla el portafolio de diseño como parte del proceso formativo del estudiante de la licenciatura en Diseño. El objetivo fue identificar la influencia del ámbito digital en el proceso de diseño, así como sus alcances en función de las herramientas y medios de comunicación disponibles, en correlación con las competencias necesarias para la inserción del estudiante en el ámbito profesional.

La metodología aplicada incluyó una investigación documental para identificar aspectos teórico-conceptuales con enfoque cualitativo, así como una investigación de campo en el ámbito digital. Esta última tomó como referencia plataformas "freelancer", donde se

observaron aspectos relacionados con la práctica profesional según el enfoque, las especialidades y subespecialidades, "hard skills" y "soft skills".

El estudio describe la complejidad de la investigación desde el paradigma holístico en términos de Diseño Gráfico, observándola a través de la interacción entre actores, medio, componentes y las relaciones que se establecen entre ellos como parte de un todo. El autor señala que la transformación digital del Diseño Gráfico ofrece mayores alternativas para el desarrollo del estudiante y su futuro profesional, influenciada por las tecnologías de la información. Asimismo, establece que esta transformación abre paso a nuevos modelos de trabajo, centrados principalmente en los procesos de diseño, comunicación y uso de datos.

En estudios locales, destaca el de Méndez y Reyes (2021), quienes analizaron cómo los autores abordan temas relacionados con el discurso a través de los medios digitales y la comunicación socio-digital entre Tijuana y San Diego. Su investigación explica el dinamismo de las audiencias en entornos digitales y argumenta que la era digital y el auge de las redes sociales han propiciado una mayor participación ciudadana desde diversos ángulos. El estudio se centró en la producción de noticias durante el surgimiento de la COVID-19 y el cierre fronterizo, fenómenos que tuvieron un gran impacto social.

El método de recolección de datos se basó en el análisis de contenido y representaciones de 1,303 usuarios en cuatro medios transfronterizos de Baja California, México, y California, EE. UU. Se utilizaron Facebook, YouTube y páginas web para estudiar temas relacionados con el COVID-19 y las restricciones fronterizas, empleando un software de análisis de datos cualitativos. Los autores discuten diversos aspectos de la práctica social en la frontera, destacando cómo la frontera México-EE. UU. ha sido históricamente un espacio de atracción en diferentes ámbitos culturales, como el cine, la literatura y otras disciplinas artístico-culturales.

En resumen, los autores establecen la dualidad entre ciudades fronterizas y su representación discursiva como una zona de interdependencia que abarca lo social, cultural, político, ambiental y, recientemente, la situación sanitaria. Esta dualidad simultáneamente separa y une a grandes redes de población en ambos lados del muro que divide estos dos países.

Además, señalan cómo la intensidad de la comunicación en redes sociales provocó un rápido aumento en la percepción de riesgo.

De acuerdo con el análisis del estado del arte, los efímeros digitales pueden interpretarse de diversas formas y percibirse desde distintas perspectivas dentro del ámbito de la comunicación social y el discurso gráfico. Esto permite adoptar conceptos que ayuden a plantear un estudio más específico en la disciplina del Diseño Gráfico. A continuación, se presenta una síntesis de los autores estudiados con el fin de conocer las percepciones actuales de distintas disciplinas que influyen en el estudio.

Título	Aportación	Relación	Fuente
Understanding ephemeral social media through Instagram stories: a marketing perspective.	Teórica	Percepción de lo efímero en el comportamiento del consumidor en plataformas de redes sociales.	Kircova, Í., Pinarbasi, F., & Köse, G. (2020).
Transformación digital, un enfoque en el portafolio de diseño.	Teórica/metodológica	Transformación digital como alternativa en el desarrollo del estudiante y futuro profesional del diseño gráfico.	Macedo (2022)
Miedo a los otros. Representaciones de la frontera México-Estados Unidos y COVID-19 en medios digitales.	Teórica	Representación cultural a través del discurso en redes sociales.	Méndez & Reyes, (2021)
Automatic Archiving versus Default Deletion.	Teórica	Percepción de efimeridad como autodestrucción de datos para protección de usuarios en Snapchat.	Xu et al. (2016)

Tabla 1. Investigaciones actuales en relación a los efímeros digitales. Elaboración propia (2024).

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Este capítulo presenta aproximaciones teóricas de diversos autores y disciplinas, que sirven como hilo conductor para describir el fenómeno de los efímeros digitales en el contexto específico del diseño gráfico. El objetivo es proporcionar una definición más precisa y matizada, así como establecer una categorización que permita analizar estos elementos de manera sistemática.

La discusión teórica se enriquece con enfoques e interpretaciones que abordan casos particulares. Estos incluyen la comunicación en el panorama digital, las redes sociales, el diseño gráfico y la influencia de la cultura fronteriza. Este marco teórico busca proporcionar una base sólida para la investigación y sentar las bases para futuras exploraciones y aplicaciones prácticas en el campo.

1.1 Impresos efímeros

Como punto de partida, es fundamental definir la palabra efímero. Según el diccionario de la Real Academia Española (2023), “efímero” se describe como algo pasajero o de corta duración. Por otro lado, el efemerista Michael Twyman, define la palabra como “una derivación griega y proviene de las palabras EPI = hasta y HEMERA = el día” (Twyman, 2008, p.19). Sin embargo, para trasladar la definición al campo del diseño, es importante entender el concepto “impresos efímeros” o *printed ephemera*, un término introducido por Maurice Rickards en su libro *Collecting Printed Ephemera*, donde señaló que lo efímero se aplica a casi cualquier material impreso “que no sea un libro” (Rickards, 1988, p.13), principalmente de papel, el cual será destinado al uso de corto plazo.

En 1975, el concepto tuvo su aparición por primera vez en la literatura de la *Ephemera Society* en Gran Bretaña, que definió el término de *printed ephemera* como “*the minor transient documents of everyday life*” (Rickards, 1988, p.13) para referirse a los impresos destinados a cumplir una función de corta duración en la vida cotidiana, cuyo término podría referirse tanto a manuscritos como a impresos. Esto incluye una gran variedad de documentos diversos, algunos más efímeros que otros, que generalmente terminan desechados. Entre ellos se encuentran boletos de entrada, avisos, formularios de impuestos, papelería y publicidad.



Figura 1. Imagen de propaganda tomada del libro: *Collecting Printed Ephemera*, Maurice Rickards. (1988)

La Ephemera Society es reconocida internacionalmente como autoridad en el campo de lo efímero. Sus miembros coleccionan toda clase de efímeros. Según Rickards (1988), uno de ellos es John Johnson, quien menciona que el material efímero está formado por cosas impresas que comúnmente se tiran a la basura. Su colección abarca toda la parafernalia impresa de nuestra vida cotidiana, desde el panfleto más grande hasta la humilde tarjeta de presentación, variando su esplendor desde magníficas invitaciones, coronaciones reales y la más modesta literatura callejera vendida a bajo costo.

Durante la época victoriana, la interacción social se realizaba principalmente mediante el intercambio de cartas o mensajes breves. Entre estos, destacaba un particular impreso efímero: las *Acquaintance cards* o "tarjetas de visita". Estos papeles del tamaño de una tarjetas de presentación servían como una forma de coqueteo menos formal entre hombres y mujeres (véase figura 2).

Cabe destacar el notable paralelismo entre estas tarjetas y la comunicación efímera actual. Ambos formatos comparten características esenciales como la temporalidad al ser breves y puntuales, tiene una función social ya que facilitan las conexiones informales y casuales. Además son diseñados específicamente para un contexto tecnológico de la época y representan una innovación en la interacción interpersonal.



Figura 2. Acquaintance and Flirtation Cards - Item of the Month 2010. The Ephemera Society (2024).

Como parte del amplio conjunto de impresos efímeros, otra clase de documentos de la imprenta antigua, son los catálogos editoriales. Garone (2020) menciona que los estudiosos del tema reconocen que los catálogos en todas sus variedades cumplen principalmente con una función a la vez publicitaria y comercial. Sin embargo, estos catálogos trascienden su función comercial. Actúan como canales de información crucial para todos los actores del sector editorial, desde autores hasta bibliotecarios, fomentando una red de comunicación integral en la industria. Por otra parte, los catálogos comerciales con ilustraciones que conocemos hoy surgieron a mediados del siglo XIX.

Esto coincidió con el desarrollo de la economía industrial, cuando la producción de bienes empezó a superar la demanda de los consumidores. Como fuente histórica, “permiten apreciar formas de comunicación comercial y publicitaria, condiciones de distribución de los bienes y modos de persuasión aspiracionales para favorecer su consumo” (Orellana, 2021, párr. 8). Estos documentos, favorecidos por su fugacidad característica de los materiales efímeros, se han convertido en objeto de coleccionismo y, consecuentemente, han despertado el interés de los historiadores.

Al vincular los impresos efímeros con los primeros catálogos, se observa que estos carecían de una periodicidad definida y estable. Circulaban de forma independiente, y cada nueva publicación “reemplaza la aparecida previamente” (Garone, 2020, p. 4). Adicionalmente, Orellana (2021) enfatiza que la transitoriedad es una característica fundamental de los impresos efímeros. Estos documentos están concebidos para ser desechados rápidamente, siguiendo una lógica de “usar y tirar” (Orellana, 2021, párr. 2).

Es notable que esta naturaleza efímera persiste incluso en productos de alta calidad y costo elevado, como las etiquetas de artículos de lujo, entre ellos vinos y perfumes.



Figura 3. Catálogo de Sears Roebuck en 1898. Orellana (2021).

Otra denominación para los impresos efímeros es "literatura desechable", término que surgió debido a la confusión existente sobre el tema, tanto entre el público como entre los profesionales de los medios. Pimlott (2011) prefiere esta expresión para describir las formas de medios impresos más efímeros y menos duraderos. Estos incluyen folletos comerciales, religiosos y políticos que se distribuyen en las calles, de puerta en puerta, o se colocan en tableros de anuncios, escaparates de tiendas, cafés, autobuses y trenes, entre otros lugares.

Los materiales efímeros, a pesar de su naturaleza transitoria y corta duración, han atraído paradójicamente el interés de coleccionistas e historiadores. Su fugacidad, lejos de condenarlos al olvido, ha despertado un interés singular en su estudio y conservación. Estos materiales ofrecen una perspectiva única de la cultura y la sociedad de su época, capturando momentos específicos en el tiempo. Esta capacidad los ha convertido en valiosos objetos de análisis y reflexión, demostrando así un valor duradero e impactante que trasciende su efímera existencia. En consecuencia, varios autores han emprendido la tarea de crear colecciones que podrían enriquecer el estudio de Maurice Rickards sobre la historia social y la evolución de la imprenta y el diseño gráfico.

En este contexto, Morris (2013) elaboró el *Thesaurus of Ephemera Terms*, una obra que reúne una amplia variedad de términos efímeros que cubren diversos temas y géneros. Este tesoro no se limita al material efímero impreso, sino que también incluye manuscritos, textos mecanografiados. Más aún, en un gesto visionario que anticipa la dirección futura del campo, el tesoro también incorpora algunos elementos de origen digital, reconociendo la creciente importancia de los efímeros digitales en nuestra era tecnológica.

Durante siglos, los libros fueron los principales repositorios del conocimiento. Sin embargo, el advenimiento de la imprenta y las prácticas comerciales del siglo XIX revelaron la naturaleza efímera de los impresos, reflejando la volatilidad y evolución constante de la información. Aunque a primera vista podrían parecer insignificantes, estos impresos son fundamentales para comprender la transmisión y promoción de ideas, un fenómeno que se ha intensificado aún más en la era digital.

1.2 Era digital

El internet no es sólo un espacio de almacenamiento digital para archivar el pasado, sino que también es una plataforma cambiante. Este vasto repositorio digital no guarda únicamente la historia, sino que también está redefiniendo la forma en que se representa y se narra la información. Como señaló Cassany (2012), “la irrupción de internet ha cambiado las reglas del juego, de la cultura basada en papel, ha facilitado la producción, la distribución y el acceso a los artefactos auditivos, visuales y escritos de manera fácil, barata y universal” (p. 21). Esta afirmación comienza a partir de una metáfora formulada por Tim O’Reilly en 2004, quien explicaba un cambio relevante detectado en internet. Durante los años de web 1.0, unos pocos profesionales elaboraban contenidos para el consumo de la mayoría; posteriormente, se comenzó a dar paso a una nueva forma de interacción en línea, denominada como web 2.0. Cassany (2012) asegura que, en esta nueva etapa, muchos internautas asumieron un papel doble: ya no eran sólo consumidores de contenido, sino también sus productores.

Esta transformación abrió posibilidades para una participación más activa y a un intercambio de ideas más dinámico, lo que ha diversificado y enriquecido el contenido disponible en la web. La era digital ha ampliado significativamente las posibilidades de interacción en línea. Ahora podemos relacionarnos con millones de internautas de todo el mundo “de manera

instantánea, ubicua y rápida.” (Cassany, 2012, p.11). De esta manera, el autor atribuye que el texto electrónico comparte propiedades con la red y los medios digitales, como hipertextualidad, multimodalidad y virtualidad.

Por otra parte, se cree que el comportamiento de las personas en Internet aísla y causa problemas, mientras otros lo ven como un mundo ideal de libertad y comunidad. Sin embargo, “internet es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son”. De esta manera, Castells (2000) afirma que las personas tienden a usar Internet de manera consistente con sus patrones de comportamiento existentes, potenciando tanto las tendencias positivas como las negativas.

Otro cambio significativo se observa en la lectura. Salinas (2017) afirma que “eliminar de la conciencia el acto de lectura es cualidad de la sociedad que se comunica por medio de la tecnología multimediática al transmitir experiencias multisensoriales, en donde el conocimiento y la información son experimentados, más que razonados o repetidos” (pp. 21-22). En consecuencia, “leer y escribir son tareas bastante diferentes si se desarrollan en línea. Los artefactos escritos se diversifican y sofistican en la red” (Cassany, 2012, p. 57).

1.3 Redes sociales

A medida que la información se reproduce y distribuye en la red, los métodos tradicionales evolucionan. Las narrativas digitales ahora adoptan formatos más dinámicos, interactivos y multidimensionales. Esta transformación en los métodos de representación y narración en los medios digitales es resultado directo de la proliferación de información en internet.

Lo efímero se ha convertido en un elemento clave en la web y en plataformas sociales como Snapchat, Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram, TikTok y otras. Estas narrativas digitales ahora son un factor crucial para determinar la eficacia del contenido y captar la atención del usuario, Anderson (2015) afirma como las redes sociales pueden describirse con una forma de narración digital con ayuda de la mercadotecnia y la divulgación de contenido “*weaving together the organization’s narrative to connect with buyers and users*”

[entretejiendo la narrativa de la organización para conectar con compradores y usuarios] (Anderson, 2015).

1.3.1 Snapchat

Para contextualizar el estudio, es importante considerar a Snapchat como la red social pionera en la incorporación de contenido efímero. Según Anderson (2015), esto se debe a que Snapchat proporciona una manera única y auténtica de conectar con los usuarios, exigiendo su atención plena, aunque sea solo por unos instantes.

Además, Snapchat destacó por cambiar la comunicación digital a través de imágenes. Grieve (2017) destaca las interacciones basadas en fotografías como una forma legítima y auténtica de comunicación. La autora propone que las interacciones en la plataforma pueden considerarse una conversación, en la que los usuarios siguen una serie de reglas pseudolingüísticas en cuanto a sintaxis e intercambio. En este sentido, la sintaxis se refiere a la forma en que los usuarios componen y organizan sus mensajes visuales, mientras que las reglas de intercambio determinan cómo se comparten y responden a estos mensajes.

La comunicación en Snapchat se centra en la función “Mi Historia”, un repositorio temporal del contenido publicado. Esta función presenta los *snaps* como una narrativa secuencial, similar a los canales de noticias en otras redes sociales. La plataforma permite compartir fotos y videos de hasta 60 segundos, ofreciendo al usuario la opción de mostrarlos en formato grupal, público o privado. El carácter efímero de este contenido se manifiesta en su duración limitada: permanece visible solo durante 24 horas, desapareciendo tras ser visto o al expirar este plazo.

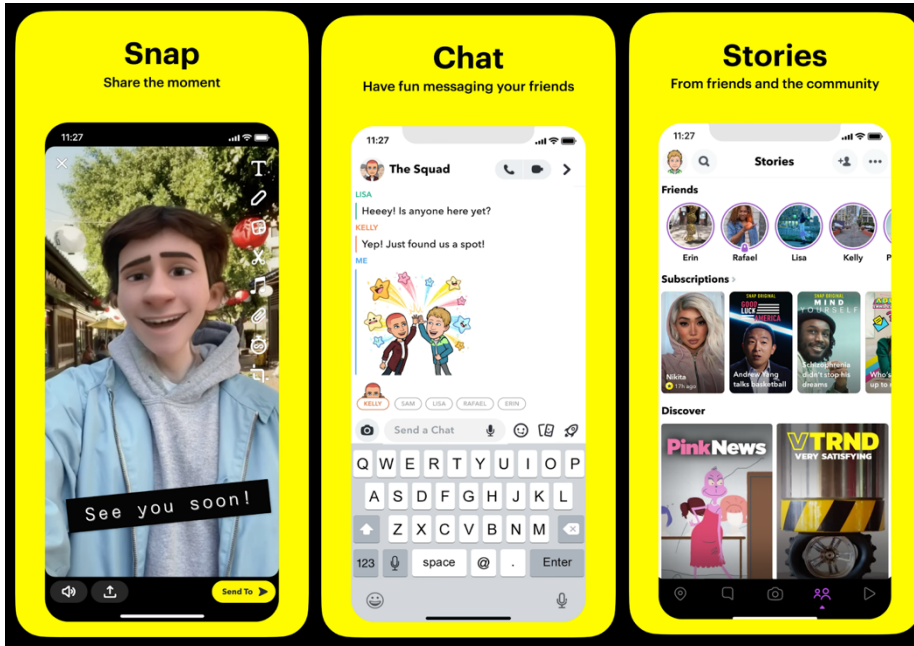


Figura 4. Interface Snapchat. Extraído de App Store en iPhone (2024)

En marketing, Anderson (2020) destaca que las "Snapchat Stories" revolucionaron las estrategias de las empresas y organizaciones que buscaban aprovechar el potencial de Snapchat. No obstante, la interfaz de Snapchat revela que el concepto de lo efímero en esta plataforma no es tan absoluto como podría parecer inicialmente. Xu et al. (2016) enfatizan que, aunque Snapchat utiliza el *default deletion*, la práctica generalizada de las capturas de pantalla desafía la privacidad de sus usuarios. En contraste, otras plataformas suelen permitir la persistencia y permanencia de contenidos, facilitando su registro, revisión y replicación.

También, tras el éxito de este formato, otras redes sociales como Facebook e Instagram lo adoptaron, denominando sus versiones como *Stories* o, en el caso de WhatsApp, *estados temporales*. Instagram, en particular, ejemplifica esta evolución: inicialmente concebida como una red social íntegramente visual inspirada en el formato cuadrado de las cámaras Polaroid y sus filtros de revelado, que con el paso del tiempo ha dejado de ser un repositorio de imágenes para ser una red social que impulsa "la inmediatez y la función fática y que impide la reflexión y el procesamiento lento" (Aguilar, 2020, p. 3).

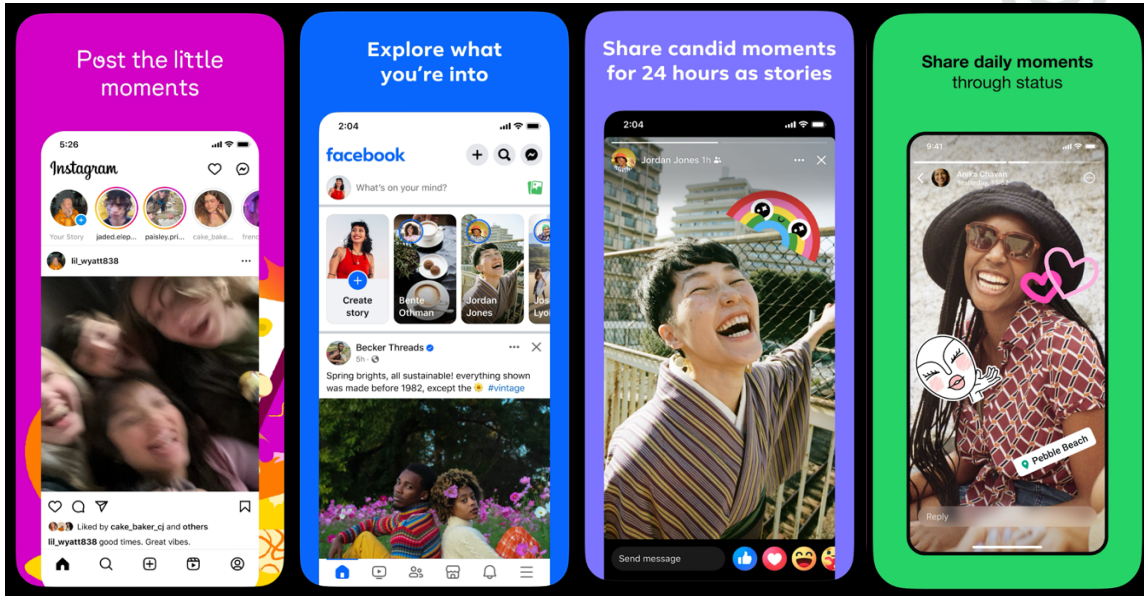


Figura 5. Interfaces de Instagram, Facebook y WhatsApp. Extraído de App Store en iPhone (2024)

En este panorama de comunicación iniciado por Snapchat, el flujo de mensajes unidireccionales inspiró nuevas plataformas como TikTok. Esta red social se destacó inicialmente por la creación de clips de videos musicales breves, permitiendo realizar videos de 15 a 60 segundos. Además de la grabación, TikTok ofrece una amplia gama de herramientas creativas: efectos de sonido y música, gráficos, texto, *stickers*, filtros, ajustes de color e iluminación, y opciones de temporización.

TikTok representa una nueva forma de comunicación debido a la prevalencia del video. En este espacio digital, al igual que en otras plataformas, la tecnología permite que la información se presente de manera audiovisual, creando un nuevo paradigma en la comunicación. En este contexto, los bancos de sonido e imágenes cobran una relevancia creciente. Según Carrillo (2004), estos recursos multimedia se han convertido en parte integral de la experiencia comunicativa en nuestra sociedad.

Las herramientas digitales nos permiten representar y transmitir ideas de forma novedosa y atractiva, transformando nuestra manera de comunicarnos y entender el mundo. Esta evolución no se limita a la proliferación de videos, sino que abarca diversos aspectos de la tecnología digital. La capacidad de compartir información instantánea y globalmente, la interacción en tiempo real con personas de todo el mundo y el fácil acceso a una cantidad

inmensa y creciente de información son algunos de los factores que están redefiniendo la comunicación efímera en la era digital.

1.4 Percepciones en el concepto de efímero digital

Con la llegada de Snapchat, la interacción social efímera se popularizó globalmente, provocando un cambio significativo en las redes sociales. El carácter transitorio de esta aplicación se incorporó rápidamente a la vida cotidiana, adoptando el término *Snap* como parte integral de una nueva experiencia comunicativa. De esta manera, autores como Kircova *et al.* (2020) respaldan la idea de que las redes sociales lo cambian todo, incluido el idioma, y tienen el poder de agregar nuevas palabras al vocabulario de las personas. Basado en el mismo principio de las redes sociales que se caracterizan por “estar disponibles temporalmente”, se cree que se ha fomentado una cultura orientada a lo visual, dado que su comunicación está basada en fotografías. Sin embargo, estas plataformas han evolucionado constantemente, añadiendo nuevas funciones. Las historias de Instagram son un ejemplo de esto, pues ahora los usuarios pueden ver cuántas personas han visto sus “historias” y quiénes son. Este tipo de funciones desata cuestionamientos sobre la privacidad y amplía la perspectiva sobre el juego en las redes sociales.

Este fenómeno transformó las relaciones sociales, pero también ha captado la atención de estudiosos académicos sobre la práctica de estar presente “en el momento”. De esta manera, Bayer *et al.* (2015) investigaron la relación entre lo efímero y las experiencias de los usuarios de Snapchat para comprobar si la plataforma está asociada con experiencias sociales y emocionales por su carácter efímero. Los resultados muestran que las interacciones de Snapchat se consideran más agradables y crean un estado de ánimo más positivo, pero se consideran menos solidarias. Este tipo de interacciones también son estudiadas en el campo de la mercadotecnia, Trounce (2018) define el contenido efímero en las redes sociales como algo que crea una sensación de urgencia impulsada por el miedo a perderse algo (fomo, por sus siglas en inglés), basándose en cómo reaccionan los usuarios a dicho contenido.

Otro concepto similar es el supuesto de que “estas plataformas muestran contenido durante un período de tiempo limitado y utilizan el principio de quemar después de leer” (Van Nimwegen y Bergman, 2019). Este principio asegura que el contenido compartido se

autodestruye después de un periodo de tiempo determinado. Adicionalmente, Villegas y Castañeda (2019) citan a Sedek y Śląski para entender las dinámicas de los usuarios de contenidos digitales. Este entendimiento ha facilitado la construcción colectiva de comunicaciones alternativas basadas en un caudal cultural común.

De ahí surge la denominación “contenidos digitales” para consolidar una definición que se refiere a los mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales que incluyen imágenes, textos, sonidos o emoticones para configurar intenciones comunicativas, convirtiéndose en una herramienta aprovechada tanto por usuarios comunes como por organizaciones y marcas que buscan presencia en los medios digitales. En ese sentido, Villegas y Castañeda (2019) indican que fusionar los contenidos digitales con las redes sociales se vuelve relevante para el diseño de comunicación visual. Sin embargo, se debe continuar explorando su efectividad comunicativa, que depende de la interpretación de la imagen y campos como la psicología de la percepción, la semiología y la comunicación.

1.4.1 La memoria y el archivo en la era digital

Durante años, los seres humanos han buscado documentar historias enviando información a través de narraciones, imágenes y texto escrito. Sin embargo, la representación y redistribución de narrativas a través de los medios digitales han alterado la forma en que entendemos y experimentamos el pasado. De esta manera, Wilson (2009) considera que los medios tecnológicos han introducido metarrelativas¹ a través de bases de datos en línea. Aunque es común asociar la memoria con la experiencia del pasado, “los medios digitales dan lugar a una capacidad de ‘versionar’ y ‘olvidar’ a través de una condición provocada por ediciones generacionales de la memoria” (Wilson, 2009, p. 184), lo que impacta significativamente en la memoria colectiva. En otras palabras, la tecnología digital permite modificar y adaptar nuestras memorias, al igual que un editor realiza cambios de un texto. En ese sentido, este fenómeno plantea dudas sobre la legitimidad de la autoría y la exactitud de las narrativas históricas, lo que puede llevar a la creación y circulación de múltiples versiones del pasado. Adicionalmente, el académico Mayer-Schönberger (2009) aporta una

¹Las metanarrativas son nuevas formas de almacenar y transmitir historias en la era digital.

perspectiva en la que sugiere que la información colgada en la red puede ser fácilmente malinterpretada o sacada de contexto.

Asimismo, Bannon (2006) reconoce que las nuevas tecnologías apoyan a las personas y las organizaciones en sus procesos de recuerdo, enfatizando esta actividad humana como un complemento que constituye la dualidad de la memoria entre el conocimiento y el olvido, interpretando la noción de la mente como mecanismo computacional. De esta manera, su aporte acentúa la necesidad de considerar tanto los beneficios como los desafíos que las nuevas tecnologías presentan para nuestra relación con la memoria y la información en la era digital. Además, Mayer-Schönberger (2009) centra su estudio en lo que él denomina la “memoria digital”, un campo que ha adquirido relevancia a medida que nuestras vidas se vuelven progresivamente más digitalizadas.

En un intento por proteger los datos personales y prevenir el almacenamiento indefinido de la información en la red, propone la implementación de fechas de caducidad para la información. A este concepto innovador lo llama “vencimientos predeterminados”. Su propuesta representa una solución potencial para proteger la privacidad y la seguridad de los datos personales en el mundo digital. Conforme más personas utilizan aplicaciones de redes sociales para hacer una crónica de los acontecimientos de su vida, se vuelve esencial buscar las formas de archivar los medios que se publican y comparten para preservar la memoria. Por lo que Anderson (2020) resalta que el uso de estas plataformas en la actualidad exige la consideración de realizar copias de seguridad, guardar, migrar y archivar para el futuro, con el fin de evitar perder el pasado.

De igual forma, Bayer *et al.* (2015) añaden que las características temporales de las redes sociales moldean los usos y percepciones de un medio determinado. También demuestran que las redes sociales son valoradas en parte por su capacidad de archivado, la cual permite a las personas organizar, documentar y recordar experiencias personalmente significativas del pasado.

1.4.2 La cultura de lo efímero

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han transformado la comunicación gracias al auge de las redes sociales *on-line*. Éstas han interconectado a millones globalmente, cambiando la interacción personal y revolucionando la comunicación de las empresas con sus clientes para un intercambio de información más eficiente. Así, Berlanga y Martínez (2010) destacan la necesidad de aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales, donde predominan el uso de texto e imágenes que se complementan entre sí, especialmente en términos de su inmediatez. En la cultura actual, el discurso oral se enriquece por el carácter representativo de su grupo social, prestando mayor atención al lenguaje icónico y audiovisual. No obstante, se mantiene la importancia del lenguaje verbal, “puesto que la palabra es el instrumento comunicativo más poderoso de que dispone el ser humano” (Berlanga y Martínez, 2010, p. 54).

Actualmente, existen una multitud de herramientas creadas para diversas tareas, como hacer blogs, compartir imágenes o videos, construir sitios de enciclopedias y relacionarse en aplicaciones de redes sociales. Estas herramientas, que alguna vez fueron de uso exclusivo para expertos, ahora son accesibles para todos y forman parte integral en la vida diaria.

Esta democratización del acceso a la información ha permitido a millones de usuarios en la red participar activamente en la creación, la distribución y el consumo de contenido. Es decir, ahora no son sólo espectadores, sino que pueden influir en la información en la red, promoviendo creatividad y diversidad en el contenido digital. De esta manera, la inmediatez es un componente esencial de la cultura efímera.

Monfort (2013) destaca que:

El destinatario de la información demanda que sea veraz, trabajada y de calidad, pero a la vez instantánea. Esto se debe a que el nuevo cóctel está aderezado con la aparición de los smartphones, que permiten a las personas interactuar dondequiera que estén, ser los primeros en conocer la noticia a cualquier hora, tener todas las posibilidades en su propia mano, sin tener que esperar a llegar a casa o a la oficina y sentarse frente al ordenador. (Monfort, 2013, p. 270-271)

1.4.3 Nativos digitales

Desde una perspectiva integral, la tecnología reconfigura a la sociedad en un entorno conectivo-digital, dando lugar a una generación que ha crecido inmersa en este panorama. Este fenómeno es acuñado por Piscitelli (2009), quien analiza cómo la tecnología digital y las nuevas generaciones se entrelazan, describiéndolos como *nativos digitales*. Dicho autor plantea que:

Los consumidores y próximos productores de casi todo lo que existe (y existirá) son los nativos digitales, y entre ambos cortes generacionales (o poblacionales) las distancias son infinitas, y las posibilidades de comunicación y de coordinación conductual se vuelven terriblemente difíciles, sino imposibles, a menos que existan mediadores tecnológicos intergeneracionales (carrera que algunos hemos emprendido hace muchos años y que habría que codificar e institucionalizar bastante más). (Piscitelli, 2009, p. 41)

Por otra parte, algunos otros autores han contribuido al concepto, como Orellana y Etcheverry (2016), quienes mencionan que los nativos digitales son “aquellos que han crecido bajo la influencia de las tecnologías, diferenciándose claramente de los inmigrantes digitales” (p. 66). Así, pues, los nativos digitales son los principales autores de los efímeros, ya que, de acuerdo con Orellana y Etcheverry (2016), la red es su elemento socializador y aprenden al mismo tiempo en red, aportando hacia la red y desde la red.

El entorno conectivo-digital provee experiencias que combinan la participación en redes sociales, la producción de contenidos multimodales y códigos discursivos derivados de las plataformas. Esto resuena con una generación que ha normalizado la exposición pública digital y “la idea de que Internet funciona como un amplificador de situaciones propias del mundo analógico” (Gallardo-Paúls y Enguix, 2016, p. 49).

1.4.4 El medio es el mensaje

Este fenómeno reconfirma el principio de McLuhan en el que “el medio es el mensaje”. McLuhan (1964) sostiene que la forma en que transmitimos y recibimos información es más importante que la información misma. Este concepto proviene de una analogía con la luz eléctrica, afirmando que la luz es la información, es decir, *un medio sin mensaje*. Esto significa que, en las consecuencias sociales de cualquier medio, el resultado es una extensión

de nosotros mismos (McLuhan, 1964). Por lo tanto, la conexión y los flujos de información, así como la visibilidad y la transparencia, se han convertido en la norma.

1.5 Diseño gráfico

1.5.1 El diseñador gráfico como creador de efímeros digitales

El incremento de contenidos digitales a lo largo de los años ha provocado una saturación de información. Como resultado, la digitalización abre nuevos caminos hacia la forma de transmitir y recibir un mensaje. Percibidos virtualmente, estos mensajes son efímeros. Los desafíos de diseño se ubican en contextos complejos donde incluso el tiempo influye en el rendimiento de las soluciones gráficas. Esto genera una sensación de crecimiento en el alcance de la labor del diseñador gráfico.

No obstante, los medios de comunicación desplazan el poder de los productores a los consumidores, desafían las nociones de privacidad e intereses, y ocupan gran parte del tiempo de las personas. Por lo tanto, se considera que estos contenidos han transformado la forma en que interactuamos. Los procesos de percepción implican acciones para entender y asimilar el mensaje, y el diseñador tiene la responsabilidad de analizar y responder a este entorno.

El diseño gráfico enfrenta nuevos desafíos debido al avance tecnológico y cultural actual, lo que puede hacer que parezca complejo y se aleje de su función principal: la comunicación. Además, como refieren Davis y Hunt (2017), los artefactos visuales, como los logotipos o eslóganes, no suelen resolver problemas sociales difíciles por sí solos. El cambio real vendrá cuando se traten los problemas en el cruce de sistemas visuales, sociales y tecnológicos. Como creador de mensajes para un público específico, el diseñador debe comprender el papel crucial que las redes sociales desempeñan en la interacción de los usuarios con los contenidos. Por tanto, se vuelve imprescindible definir un concepto que sea efectivamente útil para el diseño gráfico y que, además, contribuya a expandir conocimiento sobre la evolución que los medios de comunicación han experimentado a lo largo del tiempo.

El objetivo es transmitir un mensaje conciso y comprensible a una audiencia específica. Es vital tener una propuesta sólida que aporte a futuras generaciones de diseñadores. Este aporte

se logra a través de una comprensión más profunda de la disciplina, mediante un enfoque holístico del diseño gráfico. Este enfoque debe considerar las necesidades de los usuarios, la estructuración de los contenidos y el medio de transmisión. Los diseñadores deben adaptarse a las transformaciones tecnológicas y culturales para garantizar diseños estéticamente agradables y efectivos en la transmisión del mensaje.

1.6 Cultura fronteriza

1.6.1 El estudio de efímeros digitales en la cultura fronteriza

La era digital ha traído consigo un crecimiento en los procesos de comunicación, promoción y difusión de información, incluyendo el surgimiento de lo que llamamos “efímeros digitales”. Gracias al avance global, las tecnologías se suman al desarrollo social que ocurre en determinada zona geográfica. Por lo tanto, el estudio se sitúa en el norte del país, específicamente en Tijuana. Esta ciudad es un espacio social que, por su situación fronteriza junto a San Diego, en Estados Unidos, comparte una mezcla de intercambios culturales. Según Husted *et al.* (2016), la dinámica social fronteriza favorece un mercado de productos con tecnología emergente, que se distingue por su práctica. Además, según Rodríguez (2012), la frontera de esta región se define como “el encuentro y a la vez confrontación de dos culturas que tienen diferentes características sociales, económicas y políticas, pero también comparten aspectos que unen a sus poblaciones adyacentes, como las tradiciones ancestrales, el entorno geográfico y el consumo regional” (p. 15).

Este estudio muestra un entorno que comparte características de convivencia entre dos ciudades. Se mueven en un espacio globalizado, pero focalizado, entrelazando la cultura anglosajona con la mexicana. Algo similar ocurre con la interacción multimodal, que modifica las formas de consumo y “la comunicación digital, sobre todo la móvil, proporciona simultáneamente interactividad interna y deslocalización” (Canclini, 2008, p. 31). Por lo tanto, se cree que la frontera física y cultural se ha difuminado aún más a través de los efímeros digitales. A esto se añade que “las audiencias están más que nunca acercadas a todos los medios y a diversos estilos de mensajes, a percibir y asimilar la cultura de una forma distinta” (Rodríguez, 2012, p. 280).

Así, el intercambio que ocurre en un entorno geográfico cercano a las conexiones históricas, culturales y tecnológicas promueve la comunicación en medios digitales. Este intercambio de ideas, conocimientos y valores puede ser estudiado desde la perspectiva de los diseñadores locales. Estos forman parte de la práctica social e intervienen en la producción del discurso gráfico, a través de los efímeros “digitales” en las redes sociales de la región fronteriza.

1.6.2 World Design Capital

Tijuana es una ciudad cambiante que, debido a su carácter fronterizo genera diversos fenómenos sociales y culturales. Es un espacio que fusiona múltiples culturas. Tijuana y San Diego mantienen una sólida relación económica y cultural, forjada a través del desarrollo conjunto de ambas ciudades. En esta dinámica, el diseño juega un papel fundamental en las transacciones comerciales y fenómenos sociales. Eventos como la *World Design Capital* son significativos porque abren oportunidades para el mercado global, la innovación y la transformación de comunidades a través del diseño.

En 2020, San Diego y Tijuana presentaron conjuntamente una propuesta para convertirse en Capital Mundial del Diseño, "*the first joint submission in WDC history*" (World Design Capital San Diego Tijuana 2024, 2024). Como resultado, ambas ciudades fueron designadas como *World Design Capital 2024*.

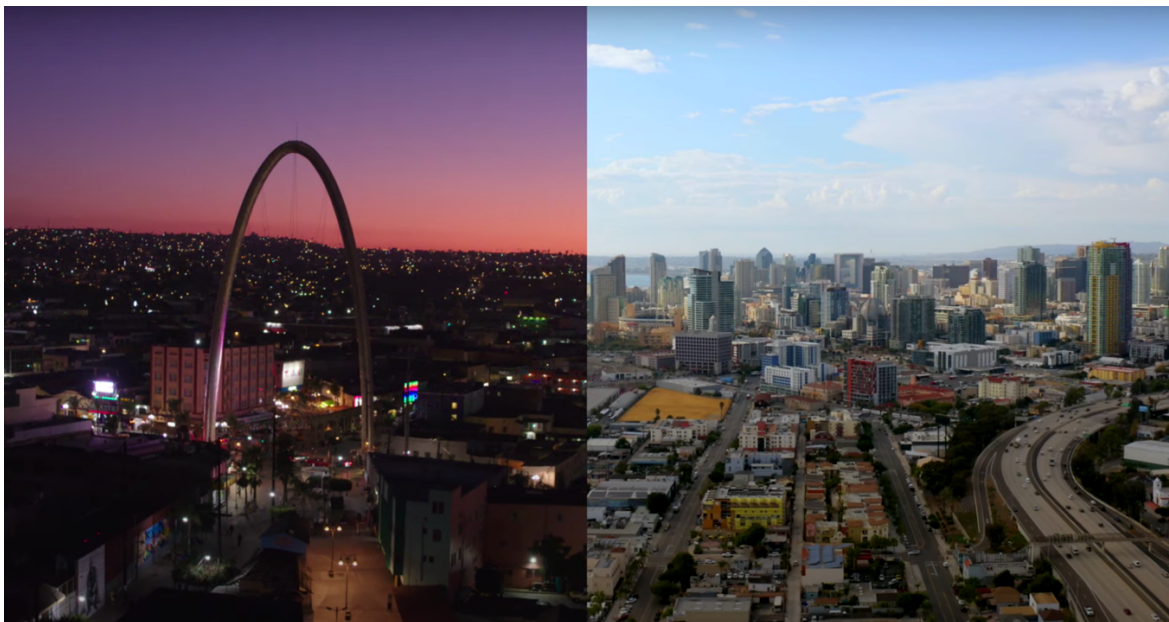


Figura 6. Tijuana y San Diego (WDO | WDC San Diego-Tijuana 2024 | WDC 2024 Gallery, s. f.)

Organizaciones como *The World Design Organization* influyen significativamente en la cultura fronteriza de Tijuana y San Diego a través de un enfoque de diseño impulsado por la comunidad, destacando la visión de exaltar a los creativos locales y unificar ambas ciudades. Según *World Design Capital San Diego Tijuana (2024)*, la WDO visualizó el potencial futuro de la colaboración internacional y el desarrollo de las regiones binacionales.

Las industrias creativas de la región comparten un número considerable de profesionistas en el área, por lo que esta convergencia entre dos países multiplica las oportunidades y amplía las capacidades del diseñador gráfico más allá de la frontera. Por consiguiente, el estudio de las tecnologías y su evolución global adquiere un significado particular al entrelazarse con la cultura de una ciudad específica.

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo describe el proceso que se realizó para el cumplimiento de los objetivos del presente un estudio. Se presentan los métodos utilizados, el procedimiento para el análisis de datos para descartar o validar la hipótesis planteada.

2.1 Enfoque y tipo de investigación

El presente estudio se trata de una investigación descriptiva que emplea dos técnicas principales: la revisión documental y la recolección directa de datos. Para definir la investigación descriptiva, Bernal (2016) cita a Salkind, quien la define como aquella en que “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (Salkind, 1998, citado en Bernal, 2016).

Este documento presenta los resultados de una investigación que utiliza una metodología cualitativa en dos fases. La primera fase consistió en la revisión de fuentes documentales. Esta revisión consistió de aspectos clave como la transformación cultural impulsada por internet, la naturaleza efímera de las redes sociales y su relevancia con la interacción social. La evolución del diseño gráfico en relación con los medios digitales efímeros en el contexto cultural fronterizo y su influencia en el proceso de diseño. Así como, el valor histórico de estas nuevas formas de comunicación digital. El objetivo de esta primera fase es identificar aspectos teórico-conceptuales que sirvan como base para la conformación del concepto de efímeros digitales en el campo del diseño gráfico.

La segunda fase se llevó a cabo mediante entrevistas semiestructuradas con diseñadores gráficos que comparten la cultura fronteriza de Tijuana- San Diego con experiencia profesional tanto en medios impresos como digitales, así como en la creación de contenidos para redes sociales. Los resultados obtenidos son fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos, definir el concepto de efímeros digitales y proporcionar una categorización para comprender y aplicar estos conceptos en el contexto actual del diseño gráfico y la comunicación digital.

2.2 Fase I: Investigación documental

En este apartado se presenta el proceso de la investigación documental que se llevó a cabo para el desarrollo de una conceptualización e interpretación de teorías que servirán de base para un análisis cruzado.

2.2.1 Revisión documental

Este tipo de investigación, como su nombre indica, tiene como objetivo central el análisis de fuentes documentales. “Este método es utilizado para demostrar el estado actual del conocimiento sobre un campo particular de estudio, incluyendo vocabulario, teorías, variables claves y fenómenos, así como sus procedimientos e historia” (Sánchez et al., 2020). La revisión documental en este trabajo implica seleccionar, recopilar y organizar la información del marco teórico. Este proceso busca describir y representar las teorías de forma sistemática, con el objetivo de proporcionar variables relacionadas con el tema de investigación y los datos recopilados, a fin de conceptualizar el objeto de estudio.

2.2.2 Selección de fuentes documentales

El proceso de selección de fuentes se inició identificando bases de datos apropiadas para obtener referencias académicas relevantes al tema de investigación. La selección de fuentes se llevó a cabo mediante una revisión sistemática de literatura, identificando estudios estrechamente relacionados con el tema de investigación. Las palabras clave utilizadas en español fueron "efímero", "internet", "digital", "contenidos digitales", "redes sociales" y "temporal". En inglés, se emplearon *graphic design, social media, technology, consumer, digital content, social networks, design, ephemeral, technologies, ephemerality* y *web*. Los documentos seleccionados exhibieron criterios de temporalidad en relación con las redes sociales y los medios digitales en diversas áreas disciplinarias. La relevancia de la información elegida sirvió como base la realización de los procedimientos subsecuentes.

2.2.3 Organización de la información

El procedimiento para organizar la información consistió en completar una matriz diseñada para recopilar los datos seleccionados. Este proceso facilitó la realización de un análisis deductivo. A continuación, se muestra una tabla con las contribuciones teóricas seleccionadas. Al comparar las contribuciones seleccionadas, se analizó la relación contextual para elaborar categorías deductivas.

EFÍMERO	MEDIO	TRANSITORIEDAD	LENGUAJE	EVOLUCIÓN
<p>"Any 'non-book' printed matter, principally of paper, designed in the main for short-term use". [cualquier material impreso "que no sea un libro", principalmente de papel, el cual será destinado al uso de corto plazo, traducción propia] (Rickards, 1988, p. 13).</p>	<p>"El catálogo se concibe para hacer circular información" (Garone, 2020, p. 4).</p>	<p>"Los impresos tienen como rasgo principal ser transitorios, efímeros; 3 documentos concebidos para terminar en un bote de basura: se sobreentiende que son para usar y tirar" (Orellana, 2021, párr. 2).</p>	<p>"Follow a set of pseudo-linguistic rules in terms of syntax and turn-taking, and where a narrative forms over the course of the visual interaction" [Siguen un conjunto de reglas pseudolingüísticas en términos de sintaxis y turnos, y donde se forma una narrativa a lo largo de la interacción visual, traducción propia] (Grieve, 2017, párr.6).</p>	<p>"Studying ephemera could contribute to an understanding both of social history and of the development of printing and graphic design". [El estudio de lo efímero podría contribuir a comprender tanto la historia social y del desarrollo de la imprenta como el diseño gráfico, traducción propia] (Morris, 2013, p. 2).</p>
<p>"The short-term nature of ephemeral content creates a sense of urgency that's fueled by the fear of missing out (FOMO)". [Sensación de urgencia impulsada por el miedo a perderse algo, traducción propia] (Trounce, 2018, párr. 12).</p>	<p>"La irrupción de internet ha cambiado las reglas de juego de la cultura basada en el papel, ha facilitado la producción, la distribución y el acceso a los artefactos auditivos, visuales y escritos de manera fácil, barata y universal" (Cassany, 2012, p. 35).</p>	<p>"Temporal features of social media shape the uses and perceptions of a given medium, and research shows that social media are valued in part for their archiving capacity" [Las características temporales de las redes sociales dan forma a los usos y percepciones de un medio dado, y la investigación muestra que las redes sociales son valoradas en parte por su capacidad de archivo, traducción propia] (Bayer <i>et al.</i>, 2015, p. 956).</p>	<p>"Passing on narratives can bring about something like a shared common memory amongst a group of people, but through each act of human recall, listening, and storage its content is altered if only ever so slightly" [Transmitir narrativas puede generar algo así como una memoria común compartida entre un grupo de personas, pero a través de cada acto humano de recuerdo, escucha y almacenamiento su contenido se altera, aunque sea ligeramente, traducción propia] (Mayer-Schönberger, 2009, p. 28).</p>	<p>"Gracias a la tecnología digital los bancos de sonido y especialmente los bancos de imágenes adquieren una importancia creciente como parte de la experiencia comunicable" (Carrillo, 2004, p. 9).</p>
<p>"El destinatario de la información demanda que sea veraz, trabajada y de calidad, pero a la vez instantánea" (Monfort, 2013, pp. 270-271).</p>	<p>"La denominación de contenidos digitales, corresponde a un neologismo con el que se nombra a los mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales virtuales" (Villegas y Castañeda, 2019, p. 259). Los contenidos digitales "conjugan diversos modos enunciativos, entre los que se cuentan imágenes, textos, sonidos o emoticones para configurar intenciones comunicativas" (Villegas y Castañeda, 2019, p. 257).</p>	<p>"New technologies support people and organizations in their remembering processes, I wish to stress that other complementary human activity that constitutes the duality of memory, namely forgetting" [Las nuevas tecnologías apoyan a las personas y a las organizaciones en sus procesos de recuerdo, deseo destacar esa otra actividad humana complementaria que constituye la dualidad de la memoria, a saber, el olvido, traducción propia] (Bannon, 2006, p. 3).</p>	<p>"Impulsa la inmediatez y la función fática que impide la reflexión y el procesamiento lento" (Aguilar, 2020, p. 49).</p>	<p>"Los consumidores y próximos productores de casi todo lo que existe (y existirá) son los nativos digitales" (Piscitelli, 2009, p. 41).</p>
<p>"These platforms display content for a limited period of time and use the burn after read principle". [Estas plataformas muestran contenido durante un periodo de tiempo limitado y utilizan el principio de quemar después de leer, traducción propia] (Van Nimwegen y Bergman, 2019, p. 1060).</p>	<p>"La idea de que Internet funciona como un amplificador de situaciones propias del mundo analógico" (Gallardo-Paúls y Enguix, 2016, p. 49).</p>	<p>Vencimientos predeterminados "One possible way we can mimic human forgetting in the digital realm is by associating information we store in digital memory with expiration dates that users set" [Una posible forma de imitar el olvido humano en el ámbito digital es asociando la información que almacenamos en la memoria digital con fechas de vencimiento que establecen los usuarios, traducción propia] (Mayer-Schönberger, 2009, p. 171).</p>	<p>"El discurso oral se ve enriquecido con el lenguaje icónico y el audiovisual, privilegiados en la cultura de hoy" (Berlanga y Martínez, 2010, p. 47)</p>	<p>"La red es su elemento socializador y aprenden al mismo tiempo en red...el nativo digital ya no es sólo textual, sino que también es multimedial. Sus fuentes y códigos para reconocer su entorno cultural se completan a través de la percepción y decodificación de la imagen, el audio y el video" (Orellana y Etcheverry, 2016, p. 66).</p>

EFÍMERO	MEDIO	TRANSITORIEDAD	LENGUAJE	EVOLUCIÓN
<p>"It is these less durable, more ephemeral, forms of print media that I call 'disposable literature'". [Son estas formas de medios impresos menos duraderas y más efímeras las que yo llamo 'literatura desechable', traducción propia] (Pimlott, 2011, p. 516).</p>	<p>"The medium is the message because it is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and action". [El medio es el mensaje porque es el medio que da forma y controla la escala y la forma de la asociación y acción humana, traducción propia] (McLuhan, 1964, p. 2).</p>	<p>"Digital media gives rise to an ability to 'version' and 'forget' through a condition brought about by generational edits of memory". "Los medios digitales dan lugar a una capacidad de 'versionar' y 'olvidar' a través de una condición provocada por ediciones generacionales de la memoria, traducción propia] (Wilson, 2009, p. 184).</p>	<p>"Social media changes everything, including the language, and has the power to add new words to the vocabulary of people" [Las redes sociales lo cambian todo, incluido el idioma, y tienen el poder de añadir nuevas palabras al vocabulario de las personas, traducción propia] (Kircova <i>et al.</i>, 2020, p. 2177)</p>	<p>"Eliminar de la conciencia el acto de lectura es cualidad de la sociedad que se comunica por medio de la tecnología multimedia al transmitir experiencias multisensoriales, en donde el conocimiento y la información son experimentados, más que razonados o repetidos" (Salinas, 2017, p. 57).</p>

Tabla 2. Contribuciones teóricas de distintos autores con respecto a las categorías resultantes. Elaboración propia (2024).

2.2.4 Análisis deductivo

Este método consistió en una segmentación de la información contenida. Bernal (2016), explica que el método deductivo se basa en parte del racionalismo crítico de Popper (1959). Este método "propone la falsación y no la verificación para la validez de la ciencia" (Bernal, 2016). Por lo tanto, se construye mediante el método deductivo y se valida con la crítica. Por consiguiente, se construye mediante el razonamiento deductivo y se valida a través de la crítica. Este enfoque parte de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, iniciando con el análisis de teorías o principios para luego aplicarlos a casos específicos.

De manera específica, durante el análisis, se aplicaron categorías deductivas en base a su similitud teórica, siendo una de estas la categoría "efímero". Esta se conforma de teorías que muestran la relación entre los impresos efímeros con las características temporales de las redes sociales. De esta manera, se puede destacar que la naturaleza temporal de los materiales impresos efímeros, tienen una vida útil limitada y su impacto suele ser breve. Asimismo, las teorías en seleccionadas indican similitud relacionado a lo efímero en las redes sociales o medios digitales que operan en un entorno digital en el que la información fluye constantemente. También, abarca la percepción de inmediatez de los usuarios con la información en la red.

La segunda categoría, "medio", destaca teorías sobre internet como plataforma que facilita la difusión y acceso a contenidos, así como la diversidad de formas en que se presenta la información, particularmente en las redes sociales. Esto indica que la presentación y el formato tienen un impacto significativo en la percepción y comprensión de la información. Además, se consideran los catálogos impresos, que se caracterizan por ser un medio que difunde información detallada a un público amplio y por su durabilidad temporal al ser archivados.

La tercera categoría destaca que la transitoriedad es un rasgo principal de los impresos efímeros, una característica similar a la capacidad de las redes sociales para modificar y adaptar las narrativas. Esto influye en la forma en que se construyen y transmiten las historias en este entorno digital. Además, esta característica reside en la memoria colectiva por un breve período, sin embargo, las redes sociales permiten que las memorias se modifiquen y adapten de manera constante, lo que influye en la forma en que es recordada y olvidada la información. Los medios digitales, incluyendo las redes sociales, ofrecen nuevas formas de documentar y experimentar el pasado, replanteando cuestionamientos sobre la autoría y exactitud de las narrativas históricas. A pesar de los desafíos que presentan para reactivar la memoria, su capacidad para archivar y organizar experiencias significativas puede contribuir a la construcción de una nueva forma de memoria a lo largo del tiempo.

La cuarta categoría se enfoca en el "lenguaje". Destaca cómo el discurso oral se enriquece con el contenido de las redes sociales, incorporando nuevas palabras y significados. Esto ocurre a medida que se desarrolla una narrativa a través de la interacción visual en estas plataformas. Tanto los impresos efímeros como las redes sociales facilitan la comunicación, subrayando la importancia del contexto y la temporalidad en la interpretación de la información en línea. Por estas razones, se considera una forma de comunicación legítima y auténtica.

Por último, la quinta categoría refleja la evolución de la comunicación impresa y digital a lo largo del tiempo. La cual ha sido parte fundamental en la preservación de la historia, y ha influido en la forma en que se produce y consume contenido, transformando la participación, el aprendizaje y la lectura. Esta evolución ha sido especialmente significativa para las generaciones más jóvenes, que han crecido inmersas en un entorno multimediático.

EFÍMERO	MEDIO	TRANSITORIEDAD	LENGUAJE	EVOLUCIÓN
Naturaleza temporal de impresos y redes sociales.	Internet como medio eficiente y accesible para difundir contenido.	Relación entre transitoriedad de impresos y dualidad de la memoria en redes sociales.	Comunicación visual a través de formas visuales y breves en impresos efímeros y redes sociales.	La evolución de la comunicación impresa y digital en la preservación de la historia.
Impacto breve y pasajero de los impresos efímeros.	Redes sociales con énfasis en inmediatez y brevedad de contenido.	Diferencia en la percepción y valoración de la información.	Importancia del contexto y temporalidad en interpretación en línea.	Influencia en la producción y el consumo de contenido, transformando la participación, el aprendizaje y la lectura.
Demanda de inmediatez en redes sociales.	Impacto significativo de la presentación y formato en la percepción de la información.	Contraste entre transitoriedad de impresos y capacidad de adaptación en redes sociales.	Discurso oral enriquecido por el lenguaje icónico y audiovisual de las redes sociales.	Impacto significativo en las generaciones más jóvenes inmersas en un entorno multimidiático.
Dinámica de consumo y difusión de contenido.	Diferencia en la percepción y valoración de la información.	Impacto de la memoria en la construcción de narrativas digitales.	El entorno y el momento en que se comparte la información.	Transformación de la experiencia comunicativa en la sociedad a lo largo del tiempo.
Sensación de urgencia.	Contraste entre la durabilidad de la información en catálogos y la temporalidad efímera de las redes sociales.	Las redes sociales son valoradas por su capacidad de archivo.	Añaden nuevas palabras al vocabulario de las personas.	

Tabla 3. Frases representativas de cada categoría. Elaboración propia (2024).

Esta sección consistió en una síntesis de la información mediante la depuración de frases representativas, identificando similitudes y diferencias. Se generaron códigos para cada segmento analizado y se estableció un orden de representación para las categorías seleccionadas.

EFÍMERO	MEDIO	TRANSITORIEDAD	LENGUAJE	EVOLUCIÓN
Temporalidad	Eficiencia en internet	Transitoriedad	Comunicación visual	Preservación de la historia
Corta duración	Temporalidad en redes sociales	Memoria colectiva	Interpretación	Transforma la producción y el consumo.
Inmediatez	Presentación de la información	Capacidad de adaptación	Autenticidad de comunicación	Nativos digitales
Dinámica del contenido	Disponibilidad en la red	Narrativas digitales	Percepción de la información	Transformación comunicativa

Tabla 4. Codificación de frases representativas a cada categoría. Elaboración propia (2024).

2.2.5 Resultados parciales

Como resultado, se desarrolló una conceptualización que comprende elementos que se relacionan entre las categorías principales: Efímero, Medio, Transitoriedad, Lenguaje y Evolución. El análisis deductivo, sugiere que las fuentes seleccionadas exploran cómo la naturaleza efímera de los medios digitales afecta la comunicación, la percepción de la información y la evolución de nuestras interacciones en el ámbito digital.

En ese sentido, la naturaleza efímera de los contenidos digitales, se caracteriza por su corta duración y uso a corto plazo. Genera una sensación de urgencia y miedo a perderse algo (FOMO), debido a que las plataformas digitales muestran contenido por tiempo limitado. Como consecuencia, la categoría de "Efímero" engloba conceptos relacionados con:

- Temporalidad
- Corta duración
- Inmediatez
- Dinámica del contenido

Además, el impacto del medio digital indica que el internet ha cambiado la cultura basada en papel, facilitando la producción y distribución de contenido que ahora son multimodales, combinando imágenes, textos, sonidos y emoticones. Este cambio amplifica situaciones del mundo analógico en el entorno digital. Como consecuencia, la categoría de "Medio" abarca conceptos relacionados con:

- Eficiencia en internet
- Temporalidad en redes sociales
- Presentación de la información
- Disponibilidad en la red

La transitoriedad y la memoria en la era digital desempeñan un papel crucial en las redes sociales, valoradas en parte por su capacidad de archivo. Estas tecnologías digitales presentan una dualidad entre el recuerdo y el olvido, es decir, busca imitar el olvido humano en el ámbito digital mediante la implementación de fechas de vencimiento para la información, creando así un equilibrio entre la preservación y la caducidad de los datos. Como consecuencia, la categoría "Transitoriedad" se conforma de conceptos relacionados con:

- Caducidad
- Memoria colectiva
- Capacidad de adaptación
- Narrativas digitales

El lenguaje y la comunicación en redes sociales enriquecen el discurso con narrativas audiovisuales que impulsan la inmediatez y dificultan la reflexión sobre el mensaje transmitido. Como consecuencia, la categoría “Lenguaje” pertenece a conceptos relacionados con:

- Comunicación visual
- Interpretación
- Autenticidad de comunicación
- Percepción de la información

Por último, la evolución de la sociedad y la cultura digital:

La era digital ha transformado la sociedad y la cultura, con los nativos digitales como principales consumidores y creadores de contenido. Esta evolución ha revolucionado la producción y el consumo, priorizando experiencias multisensoriales sobre el razonamiento tradicional. Como resultado, se ha producido una transformación en la participación y el aprendizaje, ofreciendo nuevas perspectivas para comprender la historia social y el diseño gráfico a través del estudio de lo efímero. Como consecuencia, la categoría “Evolución” comprende temas relacionados con:

- Preservación de la historia
- Transforma la producción y el consumo
- Nativos digitales
- Transformación comunicativa

En conclusión, los medios digitales, caracterizados por su naturaleza efímera, están transformando profundamente la comunicación y la percepción de la información en el contexto digital. Esta transformación abarca aspectos temporales, la dinámica de la comunicación en línea, la adaptabilidad de los contenidos, y la tensión entre lo transitorio y lo permanente, afectando la autenticidad de la comunicación y nuestra comprensión de la información en la era digital. A partir de estos hallazgos, se hace una comparación con la hipótesis planteada, lo que resalta una similitud sobre los efímeros digitales en redes sociales y la transformación en la práctica del diseño gráfico, influyendo en el lenguaje visual, los procesos de producción y las estrategias de comunicación de los profesionales del diseño. Sin embargo, la hipótesis también considera la dinámica cultural de la región fronteriza de Tijuana-San diego como un factor relevante en esta transformación. Esto implica una

comparación entre las influencias culturales locales y las tendencias globales en el diseño y la comunicación digital.

2.3 Fase II: Recolección de datos

En esta fase del documento presenta la recolección de datos, en el cual se describe cómo se llevó a cabo el instrumento con la muestra participante.

2.3.1 Método

Dado que los efímeros digitales se consideran un tipo de comunicación visual, su estudio se sitúa dentro de los fenómenos sociales. Por lo tanto, no pertenecen al dominio de una sola disciplina. En su lugar, requieren un estudio multidisciplinario “que permitan con sus respectivos enfoques y herramientas teórico-metodológicas un análisis más completo y consistente” (Rojas, 2013). Por ello, el estudio se complementa de una recolección de datos por medio de entrevistas. De acuerdo con Fontana y Frey (2005) citado en Vargas (2012), la entrevista permite la recopilación de información detallada desde el punto de vista del entrevistado que comparte oralmente con el investigador aquello que concierne a un tema específico.

El instrumento consideró utilizar entrevistas semiestructuradas debido a su “relativo grado de flexibilidad, tanto en el formato como en el orden y los términos de su realización” (Bernal, 2016, p.253). Posteriormente, con los resultados obtenidos de las entrevistas se llevó a cabo un Análisis Comparativo Cualitativo (ACQ) para un análisis cruzado con el fin de lograr una convergencia de los resultados.

2.3.2 Diseño de instrumento

Para obtener los datos, se realizaron entrevistas semiestructuradas utilizando un instrumento diseñado con 8 preguntas abiertas distribuidas en tres categorías preliminares para guiar a los participantes en los temas a explorar. Se optó por preguntas semiestructuradas. Esto permite que las preguntas puedan ajustarse según las respuestas del entrevistado, así como en el orden en que se presentan, permitiendo una exploración más profunda del fenómeno estudiado. Como resultado de esta técnica, surgieron temas adicionales relacionados con la inteligencia artificial y los medios interactivos.

La primera categoría de la entrevista se enfocó en explorar la evolución de la profesión del diseño gráfico. Partió del supuesto de que la creación de mensajes para medios impresos ha disminuido, planteando que los diseñadores ahora trabajan principalmente con herramientas digitales. Estos profesionales producen mensajes destinados a medios digitales, con especial énfasis en las comunidades virtuales de redes sociales.

La segunda categoría de la entrevista se enfocó en examinar la percepción de la profesión del diseño gráfico en el contexto de la cultura fronteriza entre Tijuana y San Diego. Esta sección buscó profundizar en cómo los profesionales del diseño entienden y experimentan su campo en este entorno binacional. Además, se exploró la influencia del lenguaje visual de esta región, analizando cómo los elementos visuales propios de ambas ciudades se fusionan o contrastan en el trabajo de los diseñadores. Asimismo, se exploró el papel de las redes sociales en la formación y desarrollo de la cultura visual en esta región fronteriza. Se examinó cómo estas plataformas digitales influyen en las prácticas de diseño y la comunicación visual dentro de este contexto geográfico específico.

Finalmente, la tercera categoría aborda el concepto de efímeros digitales. Esta parte explora la relación entre los medios digitales y las redes sociales en la práctica del diseño gráfico. Se examinan aspectos como la temporalidad de los contenidos en redes sociales, la evolución del proceso de diseño y la necesidad de adaptación de los diseñadores. Además, se analiza el cambio en los patrones de atención de los usuarios hacia los contenidos digitales en redes sociales. La sección concluye evaluando la eficacia del contenido efímero y su impacto en la profesión del diseño a través de diversas plataformas digitales.

2.3.3 Preguntas

Las preguntas abordan la relación entre los medios digitales y los diseñadores en la creación de contenido digital efímero. Se exploró la profesión del diseño gráfico bajo la premisa de que la creación de mensajes para medios impresos ha disminuido, en contraste con los medios digitales. El objetivo era comprender las percepciones de los diseñadores sobre su experiencia en la creación de contenido efímero para redes sociales.

Además, se investigó la evolución de las plataformas digitales y cómo la temporalidad del contenido influye en el proceso de diseño y la atención del usuario. El propósito de recopilar estos datos es contrastar los resultados con variables derivadas de la segmentación teórica, analizar el papel del lenguaje visual en las redes sociales y examinar la función del diseñador gráfico como creador de contenido digital efímero.

Categorías	Preguntas
<i>Graphic design</i> /Diseño gráfico	How do you think the graphic design profession has changed since you graduated?/¿Cómo crees que ha cambiado la profesión de diseño gráfico desde que te graduaste?
<i>The border</i> / la Frontera	How do you perceive the graphic design profession within border culture?/ ¿Cómo percibes la profesión de diseño gráfico dentro de la cultura fronteriza?
	In what ways does the visual language of Tijuana differ from that of San Diego?/ ¿En qué se diferencia el lenguaje visual de Tijuana del de San Diego?
	How do social networks influence the culture of the Tijuana-San Diego border?/ ¿Cómo influyen las redes sociales en la cultura de la frontera Tijuana-San Diego?
Social networks/ Redes sociales	What changes have social networks brought to graphic design?/ ¿Qué cambios han traído las redes sociales al diseño gráfico?
	How do you think digital content from different social media platforms impacts the graphic design profession?/ ¿Cómo crees que el contenido digital de las diferentes plataformas de redes sociales impacta en la profesión de diseño gráfico?
	Do you think that user attention has changed in digital content on social networks? What is the role of designers?/ ¿Crees que ha cambiado la atención del usuario en los contenidos digitales de las redes sociales? ¿Cuál es el papel de los diseñadores?
<i>Digital ephemera</i> / Efímeros digitales	Do you think that the temporality of content on social networks has changed the design process? How have designers adapted?/ ¿Crees que la temporalidad de los contenidos en las redes sociales ha cambiado el proceso de diseño? ¿Cómo se han adaptado los diseñadores?

Tabla 5. Preguntas de las entrevistas elaboradas por categorías de estudio. Elaboración propia (2024).

2.3.4 Población y muestra

La selección de entrevistados se realizó mediante un muestreo por conveniencia tipo "bola de nieve". De acuerdo a Stewart (2024), este método comienza con un pequeño grupo de participantes conocidos que cumplen los criterios del estudio. Luego, se expande al pedir a estos participantes iniciales que recomienden a otros que también cumplen con los requisitos de la investigación. Los participantes fueron reclutados de esta manera hasta alcanzar un límite de respuestas consideradas repetitivas, lo que permitió categorizar el estudio.

2.3.5 Perfil de entrevistados

Los participantes en el estudio fueron diseñadores gráficos de las ciudades de Tijuana y San Diego, seleccionados para representar un espectro diverso de experiencias profesionales. El rango de edad de los entrevistados se estableció entre 21 y 45 años, abarcando así tanto a profesionales emergentes como a aquellos con una trayectoria más consolidada. Este criterio permitió capturar perspectivas que reflejan tanto las tendencias más recientes como la evolución histórica del campo. La muestra consistió en 10 diseñadores con experiencia profesional que cumplieran con los criterios de las siguientes dos categorías:

2.3.6 Diseñador Gráfico (Senior)

Director creativo y fundador o cofundador de un estudio creativo, entre 35 y 45 años, residente en San Diego. Especializado en gestión de marcas, identidad visual y medios tanto impresos como digitales. Algunos con habilidades en diseño web, animación, liderazgo en diseño, educación, perspectiva transcultural, gráficos ambientales y equidad social.

2.3.7 Diseñador gráfico (Digital)

Diseñador gráfico digital corporativo o freelance de entre 25 y 35 años de edad, residente en Tijuana, pero con proyectos en San Diego o clientes de Estados Unidos. Especialista en comunicación, gestión de marcas, identidad visual, contenido digital y diseño web (UI/UX).

2.4 Objeto de estudio

La evolución de Internet ha transformado la representación y narración de la información. La web 2.0 ha convertido a los usuarios en productores de contenido, enriqueciendo el paisaje digital con participación activa e intercambio dinámico de ideas. Las narrativas digitales han adoptado formatos más interactivos y multidimensionales. Esta evolución ha impulsado lo efímero como componente principal en Internet y redes sociales. La comunicación instantánea y global está redefiniendo la interacción efímera en la era digital. La conexión, flujos de información, visibilidad y transparencia son ahora la norma, generando nuevos retos y oportunidades para el diseño gráfico.

El objeto de estudio de esta investigación es el fenómeno de los efímeros digitales en redes sociales y su influencia en la profesión del diseño gráfico, específicamente en el contexto

único de la cultura fronteriza entre Tijuana y San Diego. La relación del diseñador con la tecnología ha evolucionado con el tiempo, convirtiéndose esta en el principal medio e instrumento para la práctica. Sin embargo, el diseño abarca mucho más que el aspecto tecnológico. Como lo describe Sánchez de Antuñano (1992): "Diseñar no es un acto absoluto sino relativo a una totalidad dentro de la cual se encuentra. La totalidad es cultural, es decir, económica, política, sociopsicológica, etc." (p.21)

En consecuencia, este estudio pretende indagar cómo la naturaleza efímera del contenido digital en plataformas sociales está redefiniendo las prácticas, metodologías y enfoques creativos de los diseñadores gráficos que operan en esta región. Se analiza la intersección entre la temporalidad de los medios digitales, las particularidades culturales de la frontera, y la evolución de la disciplina del diseño gráfico en respuesta a estos factores cambiantes. Con el análisis de estos datos se pretende lograr los objetivos propuestos en esta investigación.

-Objetivo general de la investigación

Desarrollar un concepto que describa el fenómeno de efímeros digitales en redes sociales hacia la profesión del diseño gráfico en el contexto de la cultura fronteriza entre Tijuana y San Diego.

-Objetivos específicos

- Analizar el concepto de efímeros digitales como producto de diseño y su interpretación por diseñadores en la cultura fronteriza de Tijuana y San Diego.
- Analizar cómo las redes sociales influyen en la atención del usuario y su relación con la producción y consumo de efímeros digitales en la frontera Tijuana-San Diego.
- Categorizar los efímeros digitales según su relación con el proceso de diseño y comunicación visual de redes sociales.

2.5 Variables (dependientes e independientes)

Para la investigación se identificaron las siguientes variables. Estas variables se derivan de los objetivos de investigación presentados en este estudio, donde los efímeros digitales, las redes sociales y el contexto fronterizo actúan como factores que influyen en diversos aspectos de la profesión del diseño gráfico y la comunicación visual.

Variables independientes	VARIABLES DEPENDIENTES	CÓMO SE RELACIONA
Efímeros digitales en redes sociales	Profesión del diseño gráfico	Los efímeros digitales en redes sociales pueden afectar varios aspectos de la profesión del diseño gráfico y la comunicación visual.
	Interpretación de efímeros digitales por diseñadores	
	Producción y consumo de efímeros digitales	
	Proceso de diseño y comunicación visual en redes sociales	
Plataformas de redes sociales	Atención del usuario	Las redes sociales influyen en la interacción usuario-contenido y la comunicación creador-audiencia, afectando la producción y consumo de efímeros digitales.
	Producción y consumo de efímeros digitales	
	Proceso de diseño y comunicación visual en redes sociales	
Cultura fronteriza entre Tijuana y San Diego	Interpretación de efímeros digitales por diseñadores	La cultura fronteriza Tijuana-San Diego influye en la interpretación y creación de efímeros digitales por diseñadores locales. Su impacto trasciende afectando diversos aspectos de la práctica del diseño gráfico en general.
	Profesión del diseño gráfico	

Tabla 6. Tabla de variables dependientes e independientes y su relación. Elaboración propia (2024).

La tabla muestra la relación entre las variables independientes y dependientes identificadas en el estudio. Esta estructura ayuda a visualizar cómo cada variable independiente puede

influir en múltiples variables dependientes, lo que refleja la relación de los factores estudiados en la investigación.

Por lo tanto, se puede observar que la variable independiente de los efímeros digitales en redes sociales tiene una posible relación con la variable dependiente de la profesión del diseño gráfico. Esto requiere que los diseñadores adapten sus habilidades y enfoques para crear productos atractivos en períodos cortos de tiempo. Además, influye en la interpretación de los diseñadores locales al enfrentarse a tendencias emergentes y preferencias cambiantes del público en el entorno digital. La producción y el consumo de efímeros digitales demandan mayor agilidad y creatividad por parte de los profesionales del diseño. Esta dinámica también influye en el proceso de diseño y comunicación visual en redes sociales, exigiendo una adaptación a las particularidades de estas plataformas.

La segunda variable independiente, las redes sociales, influye en los patrones de atención e interacción de los usuarios con el contenido digital. Además, sugiere que las dinámicas de comunicación entre creadores y audiencias se puede ver afectado en la producción y consumo de efímeros digitales.

La tercera variable independiente, la cultura fronteriza entre Tijuana y San Diego, influye en la interpretación de los efímeros digitales por los diseñadores y en cómo crean productos visuales en este ambiente binacional. Además, esta relación se extiende más allá de la interpretación local, afectando diversos aspectos de la práctica de la profesión del diseño gráfico en general.

2.6 Entrevistas

Las entrevistas se realizaron entre agosto y diciembre de 2023. Cada entrevista individual duró aproximadamente una hora y se llevó a cabo a través de videollamadas en la plataforma *Zoom*. Estas fueron grabadas con el consentimiento previo de los entrevistados. Además, se realizó una transcripción escrita de las entrevistas utilizando la plataforma *Descript*, optimizando el proceso para transcribir el video a texto. Dado que algunas de las entrevistas fueron realizadas a diseñadores de idioma inglés, fue necesario llevar a cabo una traducción. El propósito de esta transcripción fue archivar la información obtenida y facilitar la gestión

de los resultados en una tabla para su posterior análisis. (véase anexo 6 para la transcripción completa de las entrevistas)

Como material de apoyo durante las entrevistas, se presentó una breve explicación sobre el tema central del estudio: "efímeros digitales" (*digital ephemeral*). Dado que este término no es ampliamente conocido, se decidió proporcionar contexto para que los entrevistados comprendieran el propósito de la investigación. La presentación incluía teorías de los autores que fundamentaron la adopción del concepto, así como los objetivos del estudio.



Graphic design

This exploration is done with the assumption that the creation of messages for print media has decreased, the designer in this region is working mainly with digital tools to produce messages that will be transmitted by a digital medium, mainly for virtual communities such as social networks.



Figura 7. Evidencia de entrevista por videollamada. Tomada desde plataforma Zoom (2023)

2.7 Análisis de datos

Para analizar la información recopilada, el primer paso fue transcribir las entrevistas como fue descrito anteriormente. Este proceso consistió en la transcripción literal del discurso utilizando la plataforma *Descript*. Esta herramienta permitió importar el video de cada entrevista y proporcionar el texto en tiempo real mediante la identificación de voces. Posteriormente, se realizó una revisión del texto para corregir errores ortográficos y sintetizar las respuestas, descartando palabras, frases o muletillas que no aportaran datos relevantes a las preguntas o al tema de estudio.

Una vez finalizada la transcripción, se organizó la información en una tabla tipo encuesta. Esta tabla incluía datos demográficos de cada participante como nombre, número de identificación, nacionalidad y ocupación, junto con las preguntas de las entrevistas y sus respectivas respuestas. El propósito de este formato era facilitar la rápida localización de las respuestas en relación con para una visión general de los datos recopilados para su posterior análisis.

2.7.1 Análisis exploratorio de la información

Para un primer acercamiento al análisis de la información, se utilizó el *software* ATLAS.ti, el cual te permite elaborar un listado de las palabras utilizadas con mayor frecuencia. Esta herramienta proporcionó una visión general de los conceptos predominantes en el discurso de los participantes. En esta etapa se logró identificar las tendencias y temas emergentes en los datos recopilados.

Las palabras más frecuentes son "redes sociales", "diseño gráfico" y "diseñadores", "cultura fronteriza" y "contenido" en un rango de entre 50 y 300 apariciones cada una. Esto sugiere los temas importantes y códigos recurrentes con los que se estará trabajando en el análisis de este documento.

Palabra	Frecuencia	Palabra	Frecuencia
Redes sociales	215	Digital	19
Diseño Gráfico	164	Proceso	19
Diseñadores	58	Creación	18
Cultura fronteriza	52	Lenguaje	18
Contenido	50	Efectividad	15
Plataformas Digitales	45	Temporalidad	14
Tijuana	43	Herramientas	13
Profesión	41	Instagram	13
Visual	38	Adaptado	12
Contenidos	36	Cambios	12
Comunicación	30	Mensajes	12
Usuarios	30	Efímero	11

Tabla 7. Tabla de frecuencia de palabras. Información proporcionada a través de la plataforma ATLAS.ti. Elaboración propia (2024).

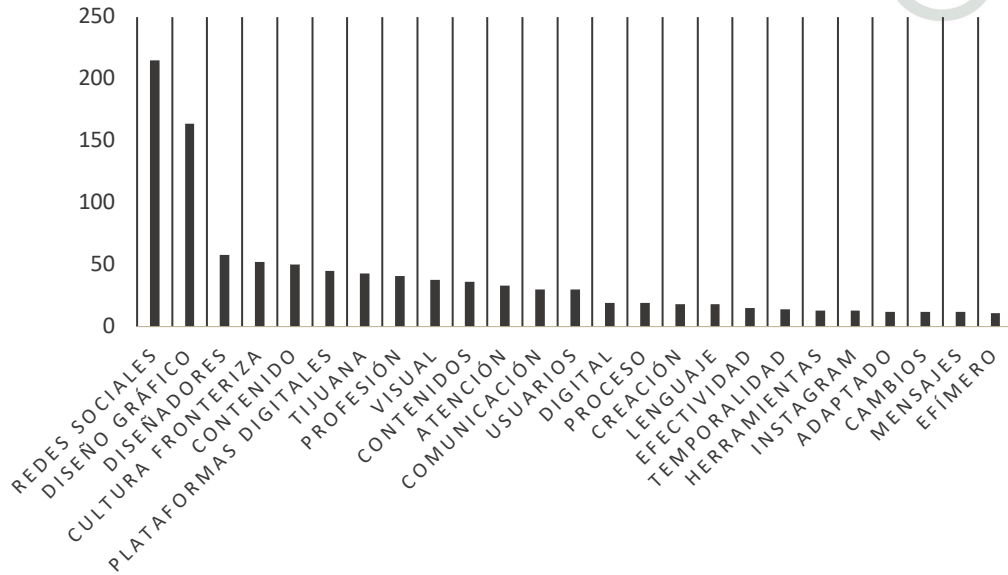


Figura 8. Gráfica de frecuencia de palabras. Información proporcionada a través de la plataforma ATLAS.ti. Elaboración propia (2024).

2.8 Sistematización de la información

2.8.1 Codificación

La tabla de respuestas elaborada previamente permitió importar el archivo a ATLAS.ti para crear un grupo de documentos y trabajar con el documento de cada entrevista. La codificación inicial consistió en identificar los códigos con ayuda de la codificación con IA para agilizar el proceso, esto facilitó una codificación inicial de patrones, permitiendo así el descubrimiento de códigos específicos para después definir patrones recurrentes y la categorización por temas.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de los códigos resultantes de la codificación con IA para realizar una depuración de códigos repetitivos y agregar códigos no identificados manualmente leyendo detalladamente las respuestas. Una vez terminada la codificación de cada documento de entrevista, se identificaron relaciones entre códigos para entender su significado y agruparlos por colores para llevar un mayor control. Los grupos de códigos resultantes se le asignó un color para mejor identificación.

Grupo de códigos	Color
Redes sociales	Amarillo
Transitoriedad	Azul oscuro
Evolución	Morado
Tecnología	Azul claro
Habilidades	Verde claro
Diseño gráfico	Turquesa
Lenguaje visual	Naranja
Marketing	Rosa
Identidad cultural	Verde oscuro

Tabla 8. Tabla de grupo de códigos resultantes de la codificación. Elaboración propia (2024).

Para una búsqueda inicial de categorías, se utilizó la herramienta de codificación intencional para obtener una búsqueda más avanzada con enfoque en los objetivos. Esta herramienta permitió establecer criterios de búsqueda específicos indicando textualmente los objetivos de la investigación, esto permitió obtener un resultado especializado con categorías temáticas acorde al objeto de estudio. Las 5 categorías resultantes fueron:

- Influencia de las redes sociales (*Social Media Influence*)
- Interpretación del diseñador del fenómeno (*Designer's Interpretation of the Phenomenon*)
- Comunicación y Marketing Digital (*Communication and Digital Marketing*)
- Diseño y Creatividad (*Design and creativity*)
- Diversidad Cultural (*Cultural Diversity*)

Los grupos de códigos fueron ubicados dentro de las categorías más apropiadas con colores asignados, creando subcategorías para cada tema. Además, aunque los grupos de código se relacionan con múltiples códigos que conforman la categoría de estudio, se decidió enfatizar aquellos con mayor enraizamiento² y densidad³.

² Enraizamiento: La relación código-cita.

³ Densidad: mayor relación entre códigos

2.8.2 Análisis de co-ocurrencias

Para analizar las relaciones entre los códigos encontrados se llevó a cabo un análisis de co-ocurrencias, mostrando el número de citas en las que coinciden los códigos, es decir, la cantidad de veces en las que se cruzan o aparecen juntos en los datos. El análisis consistió en visualizar las interconexiones entre comunicación,

La densidad de conexiones en el centro del diagrama enfatiza cómo estos diferentes elementos se relacionan entre sí. Esto demuestra la complejidad de los sistemas modernos de comunicación digital y cómo los diferentes aspectos del diseño, las redes sociales y las estrategias de comunicación están interconectados. Esto complementa los hallazgos de la investigación al proporcionar una representación visual clara de cómo se relacionan entre sí los diferentes códigos y temas identificados en el estudio. Esta representación gráfica permitió una comprensión más intuitiva de las relaciones entre diferentes códigos y temas, ofreciendo así una perspectiva integral del fenómeno. Para una mejor visualización se elaboró un diagrama que representa gráficamente los resultados y las co-ocurrencias entre los códigos mencionados. (Ver tabla de co-ocurrencias en anexo 1)

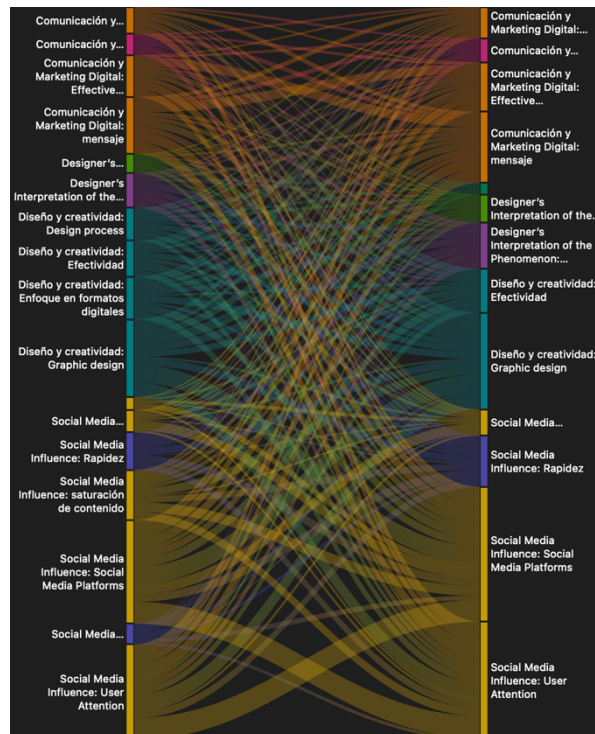


Figura 9. Diagrama que muestra la co-ocurrencia de los códigos con más densidad. Elaboración propia (2024).

2.9 Interpretación de la información

A continuación, se presenta una descripción de los resultados obtenidos en el proceso de la recolección de información, organizados y agrupados en las categorías temáticas resultantes de la codificación anterior, denominadas como: Influencia de las redes sociales (*Social Media Influence*), Interpretación del diseñador de un fenómeno (*Designer's Interpretation of the Phenomenon*), Comunicación y Marketing Digital (*Communication and Digital Marketing*), Diseño y Creatividad (*Design and creativity*) y Diversidad Cultural (*Cultural Diversity*).

2.9.1 Influencia de las redes sociales (Social Media Influence)

Esta categoría contiene conceptos clave relacionados con la influencia de las redes sociales. Esto incluye elementos específicos de las plataformas de redes sociales y las plataformas (facebook, instagram, TikTok), aspectos centrados en la experiencia y comportamiento en el usuario (audiencias y atención del usuario), características del contenido (saturación de contenido) y aspectos temporales (rapidez, efímero, temporalidad) que alteran la forma en que el contenido es consumido y compartido en estos espacios digitales. La relación entre los conceptos de la categoría se ilustra en el siguiente diagrama.

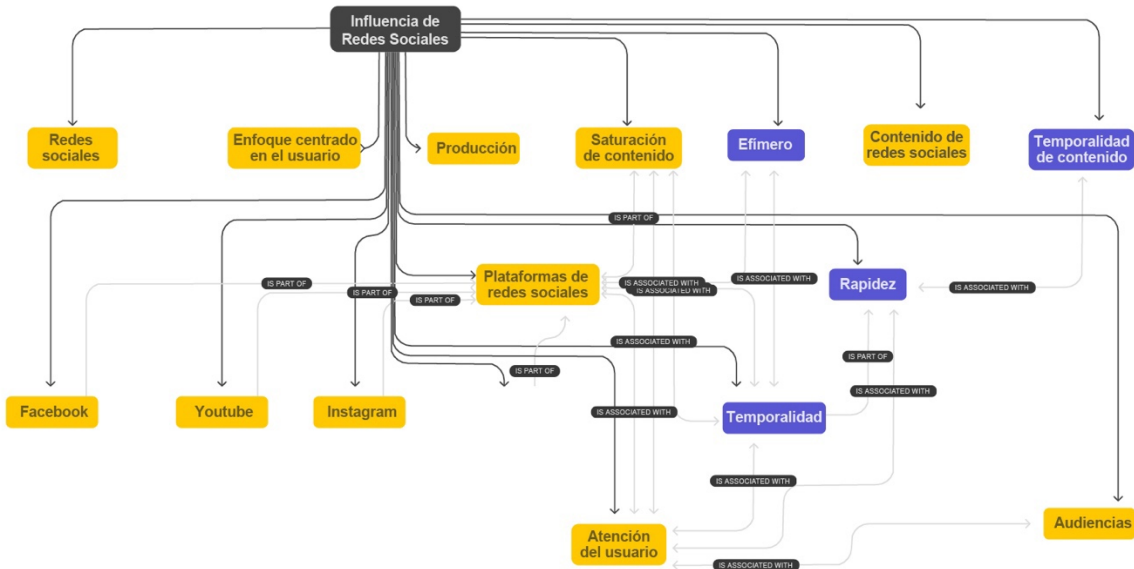


Figura 10. Diagrama de categoría “influencia de Redes Sociales”. Elaboración propia (2024).

2.9.2 Interpretación del fenómeno por parte del diseñador (Designer's Interpretation of the Phenomenon)

La siguiente categoría describe aspectos clave de la interpretación y adaptación del diseñador a los fenómenos modernos. Esto se relaciona con la transformación profesional y habilidades versátiles, la Integración de tecnologías emergentes e inteligencia artificial, la adaptación a las demandas y tendencias con enfoque en herramientas modernas y actualización constante, así como, la evolución hacia enfoques de diseño multimedia y multidisciplinario. Como representación gráfica de esta relación en entre conceptos se muestra la siguiente imagen.

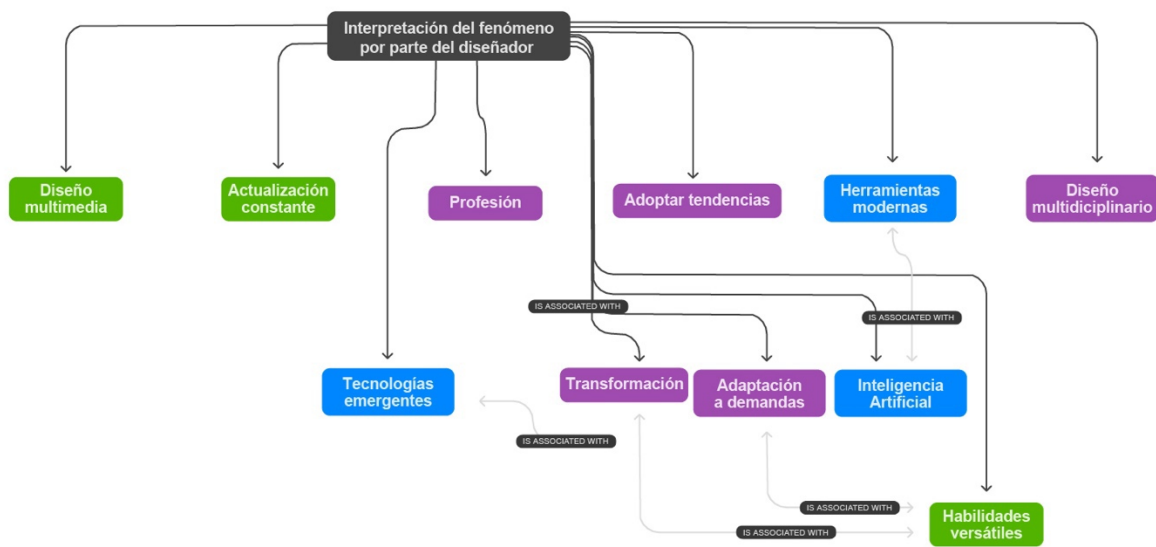


Figura 11. Diagrama de categoría "Interpretación del fenómeno por parte de diseñadores". Elaboración propia (2024).

2.9.3 Comunicación y Marketing Digital (Communication and Digital Marketing)

La categoría de Comunicación y Marketing Digital aborda elementos fundamentales de la estrategia de marketing moderna. Según los entrevistados, se enfoca en la entrega efectiva del mensaje y la comunicación. Esta categoría comprende la participación de la audiencia y la captación de atención a través de estrategias de comunicación visual, complementadas con métricas de marketing y análisis de consumo dirigidos al público objetivo. La relación de códigos se muestra en la siguiente imagen.

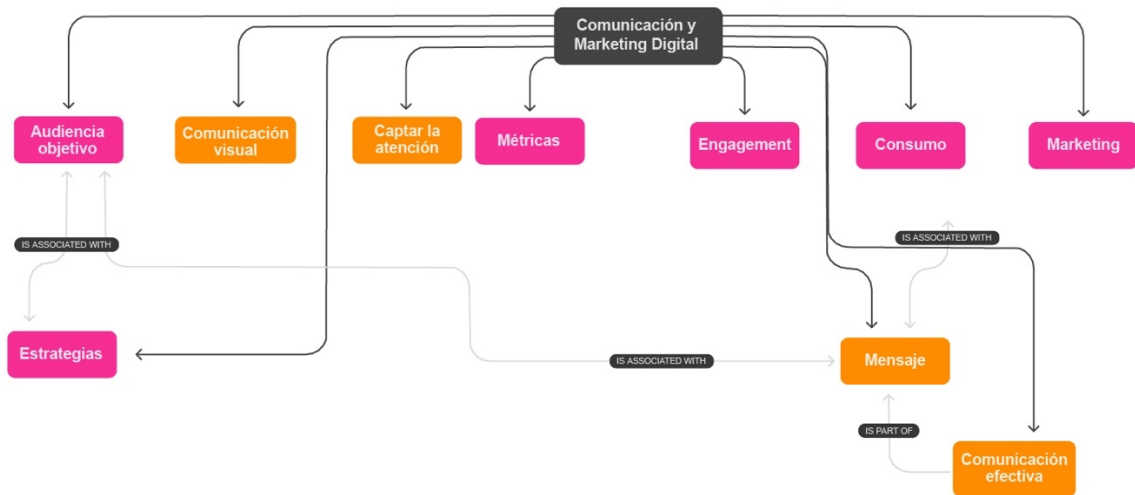


Figura 12. Diagrama de categoría "Comunicación y Marketing digital". Elaboración propia (2024).

2.9.4 Diseño y Creatividad (Design and creativity)

Los elementos clave de la categoría de Diseño y Creatividad abarcan el diseño en formatos digitales y las aplicaciones de diseño gráfico. Esta categoría incluye los procesos creativos y la efectividad en la implementación del diseño. También comprende la comunicación visual mediante elementos multimedia, incluyendo animación y componentes 3D, buscando mantener un equilibrio entre originalidad y detalle, aunque este último recibe menor énfasis. Estos elementos representan los aspectos fundamentales de la práctica del diseño moderno, destacando tanto las dimensiones técnicas como creativas del campo.

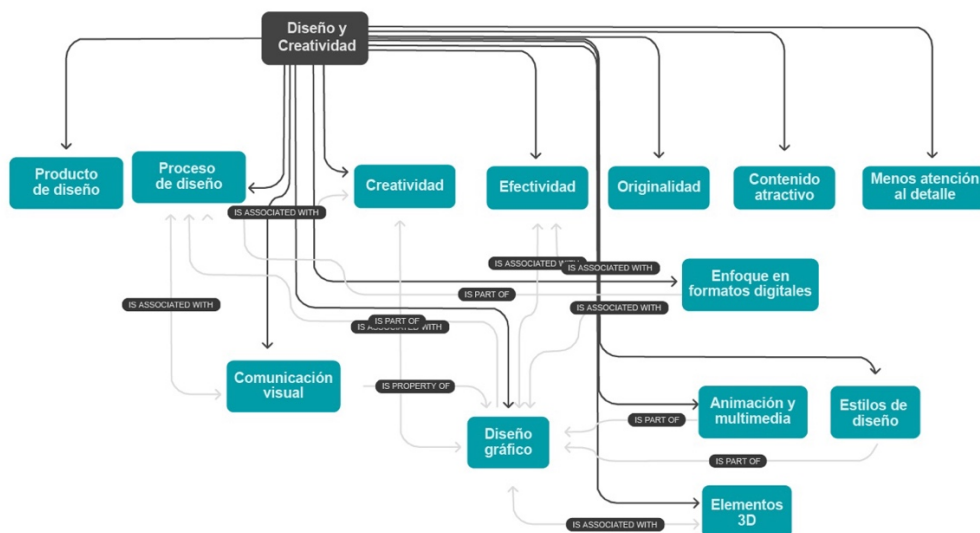


Figura 13. Diagrama de categoría "Diseño y Creatividad". Elaboración propia (2024).

2.9.5 Diversidad Cultural (Cultural Diversity)

La categoría se centra en la diversidad cultural en un contexto fronterizo, destacando la conexión entre Tijuana y San Diego. Esta fusión cultural y los elementos de identidad fronteriza propician la colaboración y la conciencia cultural, lo que resulta en una diversidad de productos de alta calidad creados por los diseñadores de la región fronteriza.

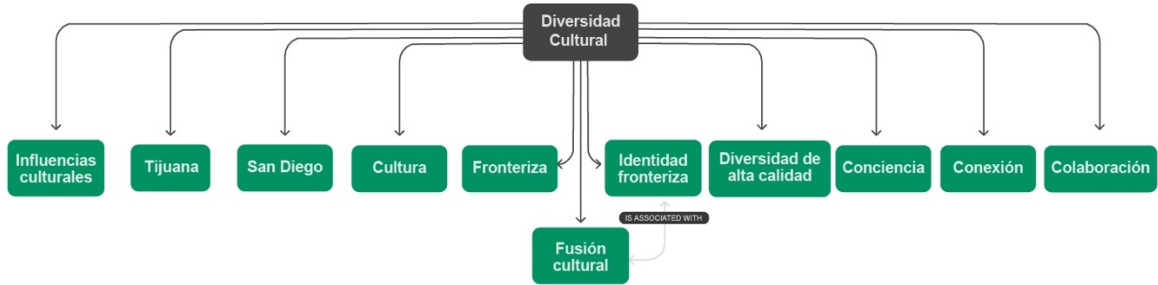


Figura 14. Diagrama de categoría "Diversidad cultural". Elaboración propia (2024).

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

3.1 Resultados preliminares de recolección de datos

En esta sección se presentan los resultados de la recolección de datos y se muestra cómo las categorías temáticas se relacionan entre sí a través de los códigos identificados en el estudio. La red ilustra múltiples nodos interconectados con los conceptos clave encontrados, destacando especialmente las conexiones entre las características efímeras de las redes sociales, la evolución del diseño gráfico y la integración cultural.



Figura 15. Diagrama de categoría de resultados preliminares de recolección de datos. Elaboración propia (2024).

Al analizar los datos resultantes de las entrevistas se distingue la complejidad y naturaleza interconectada del panorama digital actual, específicamente en la profesión del diseño gráfico. De esta manera, se encuentra una integración cultural y tecnológica que muestra cómo la diversidad cultural se entrelaza con las tecnologías emergentes, sugiriendo que el diseño digital actual debe ser culturalmente sensible y adaptativo.

Además, se encuentra como las redes sociales y la influencia digital reflejan una transformación en la naturaleza de la comunicación. Esto sugiere que las plataformas digitales han generado un modelo comunicativo más dinámico, donde la interacción es tanto participativa como multidireccional.

La conexión entre diseño, creatividad y efectividad sugiere un enfoque práctico donde la estética debe servir a objetivos comunicativos específicos. Más allá de un diseño centrado en el usuario, se observa una evolución hacia un diseño centrado en la efectividad que se dirige a audiencias específicas, marcando una transición de lo general a lo particular.

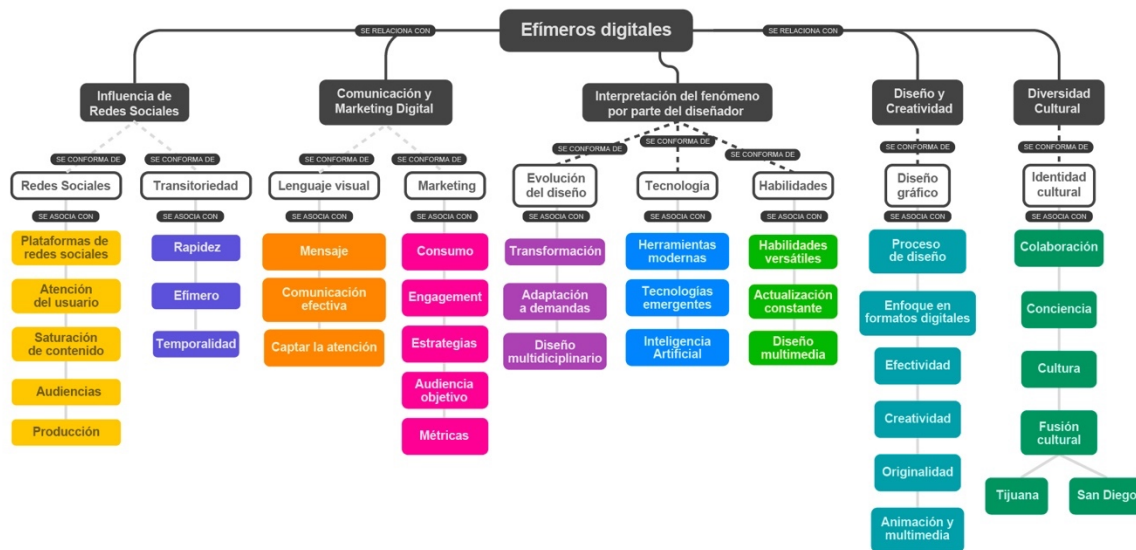


Figura 16. Diagrama de categorías del concepto de Efímeros Digitales. Elaboración propia (2024).

De manera sistemática, esta visualización evidencia que en la era digital actual ningún elemento opera de forma aislada. Todo está interconectado, creando una red compleja de dependencias mutuas. Este mundo digital integrado tiene un impacto significativo en la disciplina del diseño gráfico, particularmente en contextos específicos como las ciudades fronterizas, que, si bien participan en un panorama global, experimentan estos efectos de forma única.

3.2 Análisis comparativo cualitativo

En esta sección del documento se utilizará el método de Análisis Comparativo Cualitativo propuesto por Ragin (1987). Según Escott-Mota (2018), el ACQ “provee a la ciencia social de un método fundamentado en casos para un análisis cruzado, reuniendo las bondades de la metodología cuantitativa y cualitativa” (p. 57). Esta metodología de investigación permite “comparar casos sistemáticamente con el fin de identificar patrones” (Stewart, 2024, párr. 4). Por lo tanto, en palabras de Vegas (2016), esta metodología permitirá una saturación de datos mediante la codificación y la comparación de la información recogida. De esta manera, el ACQ proporcionará una base para contribuir al desarrollo de teorías o conceptos que pueden ser aplicados en el campo del diseño.

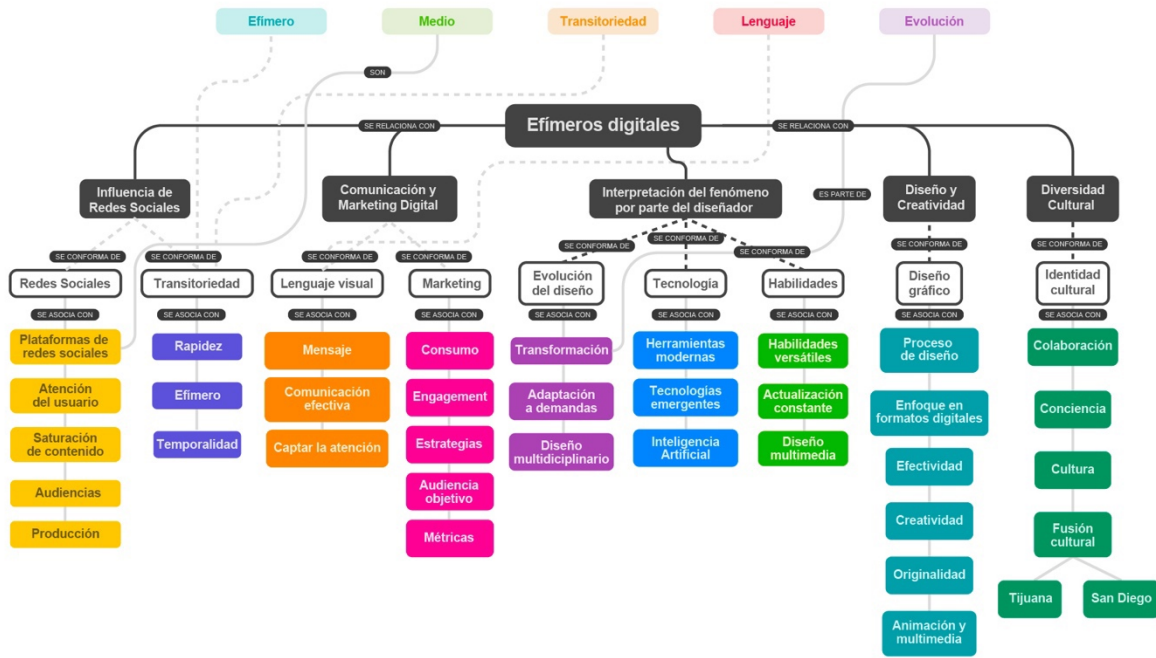


Figura 17. Diagrama de análisis comparativo del concepto de Efimeros Digitales y las categorías deductivas. Elaboración propia (2024).

Los resultados obtenidos de la fase 2 (recopilación de datos) se compararon con los hallazgos encontrados en la fase 1 de esta investigación. El análisis comparativo reveló patrones similares entre los códigos identificados en la teoría y los obtenidos de las entrevistas. En primer lugar, se observaron similitudes entre los códigos "Efímero" y "Transitorio" con la categoría resultante "influencia de las redes sociales" como características de estas plataformas. Los códigos "Medio" y "Lenguaje" se conectan con la "categoría de lenguaje visual" y las plataformas de redes sociales, mientras que el código de "evolución" se asocia

con las "interpretaciones de los diseñadores sobre el fenómeno". Como resultado, las categorías de "Diseño y creatividad" y "Diversidad cultural" expanden el concepto de efímeros digitales hacia un contexto social vinculado con aspectos regionales de identidad cultural que involucra a Tijuana y San Diego.

El diagrama presenta de manera jerárquica cómo los conceptos generales se desglosan en elementos específicos. Las conexiones revelan una compleja red de relaciones entre los diferentes aspectos del diseño digital y la comunicación en el contexto fronterizo, enfatizando la intersección de los aspectos tecnológicos como las herramientas modernas y mostrando la naturaleza multifacética del diseño digital contemporáneo como identidad regional.

3.3 Reflexión

3.3.1 Influencia de las redes sociales

En la era digital actual, el panorama profesional del diseño gráfico ha experimentado una transformación radical impulsada por las redes sociales y las nuevas tecnologías. Este cambio ha llevado a los diseñadores a enfrentarse a un entorno donde la inmediatez y la adaptabilidad son cruciales. La evolución de la profesión no solo ha modificado las herramientas y métodos de trabajo, sino que ha redefinido la relación entre el diseñador y su audiencia, especialmente en el contexto de las plataformas digitales donde el contenido efímero se ha convertido en una forma dominante de comunicación visual.

Esta transformación exige que los profesionales del diseño no solo dominen las competencias tradicionales de su campo, sino que también desarrollen nuevas habilidades para mantenerse relevantes en un mercado cada vez más dinámico y competitivo. En ese sentido, las plataformas como TikTok han demostrado ser efectivas al centrarse en las necesidades del usuario, evidenciando la importancia de que los diseñadores comprendan aspectos de comunicación y marketing. Los videos cortos han probado ser particularmente efectivos en la comunicación visual, mientras que el impacto de las plataformas digitales ha impulsado el uso de métricas y estadísticas para optimizar la colaboración y eficiencia. Anteriormente no existía una comprensión completa de estos aspectos; sin embargo, actualmente es un tema común entre profesionales del diseño. Esta tecnología permite conocer a la audiencia de

manera más tangible, superando los métodos tradicionales como los *focus groups*. Un ejemplo de este cambio son los *testings*, que "ya existían antes, pero había un tiempo de retorno de resultados muy largo y ahora es casi inmediato" (Caravantes, 2023).

Asimismo, la atención de los usuarios en las redes sociales se ha enfocado en contenidos más específicos y personalizados, lo cual exige que los diseñadores desarrollen una comprensión exhaustiva de todo lo que envuelven las redes sociales. Como señaló uno de los participantes entrevistados: "is kind of thinking beyond visuals and more to sort of that strategy, like what are we going to do to capture people's attention in such a busy space" (Edelstein, 2023). En ese sentido, Las redes sociales han transformado el proceso de diseño, exigiendo que los diseñadores sean más propositivos y relevantes en equipos multidisciplinarios. Por otro lado, a algunos diseñadores les emociona la naturaleza dinámica de las redes sociales: "Honestly, I think it's kind of cool, I like seeing so much work. Even if it's for ads or whatever, or events. I like the instantaneousness of it" (Campanis, 2024). Esta situación genera en los diseñadores una dualidad: por un lado, la emoción por el dinamismo y, por otro, la incertidumbre sobre la originalidad del contenido en un proceso tan acelerado.

Los diseñadores actuales se adaptan constantemente a la naturaleza temporal de los contenidos en redes, creando mensajes impactantes y efectivos para audiencias específicas en múltiples plataformas. La autenticidad y la capacidad de adaptación son fundamentales para crear contenidos digitales que resuenen tanto en las redes sociales como en la profesión del diseño gráfico. Parte de esta adaptación es "estar pendiente de ciertos segmentos del público que recibe mensajes, por video, por audio, otros por e-mail, por todos los diferentes tipos de plataformas" (Escobedo, 2023).

Por otra parte, uno de los inconvenientes, es que los diseñadores tienden a la prueba y error al hacer distintas opciones para dar con un público específico y como resultado es más trabajo en menor tiempo. Entonces, "ya no tienes certeza si realmente lo que hiciste, vaya a llamar la atención y por eso se está regresando por esto se tiene que hacer distintas publicaciones" (Rios, 2023).

En conclusión, las redes sociales han revolucionado la comunicación visual digital, generando un sector de contenido efímero y dinámico. A través de formatos como Reels e

Historias, plataformas como TikTok, Instagram y Facebook han establecido nuevos estándares en la comunicación visual. Los diseñadores han desarrollado procesos estandarizados para satisfacer la demanda de contenido efímero, adaptándose a usuarios que prefieren contenidos directos y de fácil consumo. Sin embargo, resulta desafiante entender al usuario, como señala Kate McCarthy: "it has made us a lot more impatient, with our content, and just want to see content and very easy-to-digest quick snippets rather than, looking like a full several-page article. it's that sense of instant gratification that we have grown to become accustomed to looking at our social feeds" (McCarthy, 2023). En este entorno saturado de contenido, el principal desafío radica en destacar y mantener la atención de los usuarios.

3.3.2 Evolución del diseño gráfico

El diseño asistido por computadora ha revolucionado la profesión, trayendo consigo tanto oportunidades como desafíos. Ahora, los diseñadores deben crear mensajes impactantes para audiencias específicas en múltiples plataformas, donde la autenticidad y la adaptabilidad son fundamentales. A causa de ello, la profesión del diseño gráfico ha evolucionado hacia un enfoque centrado en el usuario de las plataformas digitales, siendo ahora multidisciplinaria para atender diversas necesidades del público objetivo. Como señala Edelstein: "graphic designers need to have a lot of different skills these days to be able to kind of switch between mediums very easily. And it seems there are fewer and fewer opportunities to design print materials" (Edelstein, 2023). En este contexto, la profesión requiere habilidades versátiles para diversos medios, especialmente en el ámbito digital, sin excluir las habilidades tradicionales como tipografía, teoría del color y composición, más allá de simplemente copiar las últimas tendencias. Debido a esto, "el diseñador se vuelve más exigente para lograr la retención del contenido por parte de los usuarios, asegurándose de que cada elemento gráfico y cada mensaje estén alineados con la identidad de la marca y sean atractivos y relevantes" (Ramírez, 2023).

En ese contexto, en un mundo cada vez más digital, algunos diseñadores consideran fundamental mantener las técnicas tradicionales para preservar su valor especial. Como señala Stacey Edelstein:

I think it is so important to still learn how to make things manually. And I think I see that in some places where there are still classes you can take for learning about letterpress, for learning about screen printing, for making zines using the photocopier and all of that. So, I see a trend kind of happening right now in the community to create sort of smaller scale of manually created, you know, ephemera, but it's not something that's done on a large scale. (Edelstein, 2023)

En relación a lo anterior, Alexis (2023) agrega que existe una forma de apreciar las técnicas y materiales impresos como algo nostálgico: "Well, it's like people are listening to records again, you know what? So, I think it's always going to be cyclic" (Alexis, 2023).

Por otra parte, el ritmo acelerado de las redes sociales ha generado en los diseñadores la necesidad de crear más contenido en menos tiempo y hacerlo accesible en entornos digitales, lo cual crea una sensación de pérdida de originalidad. En este contexto, la implementación de herramientas tecnológicas, especialmente la inteligencia artificial, ha transformado la profesión utilizada mayormente para optimizar procesos, exigiendo una constante actualización en nuevas tecnologías y plataformas. Stacey menciona: "That's actually been really helpful for us because it just helps our process move faster and then we can spend more time doing other tasks for our clients" (Edelstein, 2023). No obstante, las opiniones están divididas. Algunos profesionales mantienen una actitud de curiosidad: "I'm very curious about it and, I do want to explore it more, but I haven't used it for any real projects, It's just exploration" (McCarthy, 2023).

Por otro lado, otros prefieren no utilizarla en contextos específicos, en su lugar prefieren contratar expertos: "I don't use any of the image generators or illustration generators, just because there's some ethical considerations to think about using those tools. So, we opt to either hire illustrators or photographers to do the work" (Edelstein, 2023). Además, el mercado saturado ha generado una creciente presencia de creativos no diseñadores, incluyendo clientes, que tienen acceso a programas o herramientas: "This means things like Canva or WordPress, they can go in, and they now have tools that they can or want to get in on your work" (Campanis, 2023). Como resultado, esto también ha aumentado gracias a las herramientas modernas, con clientes más involucrados y conocedores de conceptos de marca.

Por otra parte, el video se ha convertido en elemento crucial en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, esto incrementando la demanda de habilidades en diseño, en ese

sentido “Su labor va más allá del diseño tradicional, ya que ahora se requiere conocimientos en animación y multimedia para producir contenido dinámico y atractivo” (Aquino, 2023). En conclusión, el diseño necesita crecer, “necesita fusionarse con otros medios porque ahora ya no es suficiente con ser diseñador porque el *engagement* es más alto cuando son videos y cuando son *shorts*” (Ríos, 2023).

El contenido efímero en redes sociales se ha convertido en una herramienta efectiva para la comunicación visual. Las plataformas sociales han transformado la profesión del diseño, creando la necesidad de equilibrar el diseño con el marketing. Como señala Eguía (2023): "los diseñadores son fundamentales para la creación de contenidos en redes sociales. Aunque los usuarios no siempre perciben un diseño bien estructurado y detallado, los diseñadores juegan un rol crucial en captar la atención y transmitir mensajes de manera efectiva". Plataformas como Instagram han potenciado la comunicación visual, facilitando conexiones globales y educando al público sobre la importancia del diseño.

En conclusión, el diseño gráfico actual se centra en plataformas digitales, exigiendo habilidades multidisciplinarias y dominio tecnológico, sin abandonar técnicas tradicionales. Las herramientas tecnológicas optimizan los procesos de diseño, generando debates éticos, mientras las herramientas accesibles democratizan el sector. Como resultado, la profesión enfatiza contenido multimedia para redes sociales, combinando habilidades tradicionales del diseño con marketing digital en la creación de mensajes claros y concisos para destacar en un entorno saturado.

3.3.3 El contexto de la cultura fronteriza

En la zona fronteriza, la profesión del diseño gráfico está en crecimiento, aunque aún tiene limitada exposición en Estados Unidos. La estética visual de Tijuana muestra raíces locales más marcadas que San Diego, y las redes sociales han facilitado una mayor conexión entre diseñadores de ambas ciudades. El diseño gráfico en esta región actúa como puente entre comunidades, resaltando la identidad única de cada lugar. Como menciona Máximo Escobedo, “lo más fascinante de esta situación híbrida que tenemos esa mezcla que tenemos de lenguaje y de crear un lenguaje visual y un lenguaje hablado y escrito” (Escobedo, 2023), que empieza a tomar fuerza de una manera muy auténtica.

Tijuana destaca por sus diseños vibrantes que reflejan su herencia cultural mexicana, en contraste con los estilos más conservadores de San Diego. Como expresa Alexis Campanis: "I just look at a design, that warmth, or that emotion, which just comes to me across in font choices, and the palettes, and the photography style, and all that stuff too. So, without even necessarily being able to translate it, I can understand a feeling" (Campanis, 2023). En contraste a lo anterior, diseñadores locales manifiestan que Tijuana tiene un lenguaje visual más saturado de elementos a diferencia de "el estilo que busca el de San Diego o estados unidos es un poco más, no diría que refinado porque al final es como cuestión de gustos, pero si es como más técnico" (Ríos, 2023)

Por su parte, las redes sociales han transformado la difusión de la cultura y la comunidad fronteriza, aunque persiste la necesidad de más contenido bilingüe para mejorar la accesibilidad. Un inconveniente de esto es lo expresado por Carlos, "es como, no importa si el español no es el más, específico o no, si no es la traducción contextual correcta con que sea una traducción y muchas veces, no sé, empresas no invierten en un copy en español, invierten nada más en alguien que pueda meterlo a Google translator y ya con eso tienen" (Caravantes, 2023).

En consecuencia, la combinación del español e inglés facilita la comunicación transfronteriza, aunque el lenguaje visual varía en estilo y preferencias entre ambas ciudades. Las redes sociales han impactado profundamente en la cultura fronteriza, influyendo en la expresión bilingüe y las necesidades específicas de los clientes. Además, "son una fuente principal de ventas para muchos negocios, ayudando a promocionar productos y servicios de manera más eficiente, impactando no solo en la economía local, sino también el tejido social y cultural de la frontera" (Ramírez, 2023), adaptando el diseño a modismos locales. Sin embargo, por el lado de las empresas, la opinión es dividida pues también se considera que es bastante diferente, en el sentido de que "Muchas empresas/agencias en San Diego, usan el prueba y error para evolucionar con todo lo visual, sobre todo la constante capacitación a sus empleados. Pocas empresas lo permiten en México" (Aquino, 2023).

No obstante, en la cultura fronteriza, existen diferencias notables en la comunicación visual entre Tijuana y San Diego, influenciadas por aspectos demográficos y culturales. A causa de esto, se cree que desde épocas atrás, Tijuana ha intentado replicar características gráficas de Estados Unidos. En ese sentido, Máximo Escobedo señala que:

El lenguaje visual en Tijuana, lo percibía como que, en gran parte, eran muy dispuestos a ser influenciados el lenguaje visual de estados unidos, sobre todo donde querían ser percibidos como tener un cierto nivel. No sé si de profesionalismo o de al menos entender el mercado, pues al haber tanto tipo de negocios que imitaban o querían, aparentar tener el mismo nivel que el negocio de estados unidos, trataban de crear gráficas similares. Entonces, era tartar de replicar esos sistemas, esas formas de hacer las cosas con recursos limitados. (Escobedo, 2023)

Estas diferencias y similitudes se manifiestan en el lenguaje visual haciéndolo único al mismo tiempo. En ese sentido, el lenguaje visual en Tijuana integra con orgullo influencias estadounidenses y mexicanas, mientras que San Diego presenta una fusión de estilos que genera comunicaciones auténticas. De esta manera, el diseño gráfico en la región está influenciado por el estilo anglosajón, con variaciones significativas entre ambas ciudades debido a su desarrollo urbano y multiculturalidad.

Eventos masivos como, World Design capital aportan en unir a las comunidades, siendo el diseño y el arte los que tienden a ser los que unen a las personas, seguido del apoyo político. Por ello, “the graphic design profession can do a lot to build awareness around, what makes this region so unique. And, I think that we also just really have to keep in mind the need to be really inclusive and collaborative and make sure those values really come through whatever we do” (Edelstein, 2023). De la misma manera expresa, Kate, “The answer is to build awareness, maybe it's more of the sort of organic grassroots collaboration and, just connecting and starting to build relationships” (McCarthy,2023). En consecuencia, Máximo Escobedo confirma que:

la responsabilidad y la oportunidad aún debe de enfocarse a nuestra región y el resultado como consecuencia va a ser observado por áreas y regiones fuera. Pero creo que hay tanto trabajo, tanta oportunidad aquí en el núcleo de esta región de identificar y tomar esta oportunidad para verdad adueñarse de lo que nos hace único y presentarlo y hacerlo mucho más amplio y enfocado. (Escobedo, 2023)

Como consecuencia, el diseño gráfico en Tijuana y San Diego muestra claras diferencias. Sin embargo, las redes sociales han ayudado a conectar a diseñadores de ambas ciudades y compartir su trabajo, aunque persiste la necesidad de más contenido bilingüe. Sin embargo, iniciativas como World Design Capital están fortaleciendo la unión entre estas comunidades y fomentando un estilo único que refleja la fusión cultural de esta región fronteriza. Además, debido a la naturaleza efímera de los contenidos actuales, que duran 24 horas o menos para crear impacto en las personas, se ha intensificado el enfoque en crear imágenes y mensajes que comuniquen de manera creativa y distintiva.

3.4 Conclusiones

En conclusión, el objetivo general se cumple al demostrar el concepto de "efímeros digitales", que ilustra cómo los conceptos contemporáneos fluyen y evolucionan constantemente, adaptándose a las nuevas realidades tecnológicas y sociales. Esta naturaleza dinámica de las ideas y formas de comunicación se manifiesta especialmente en la región fronteriza, donde se busca desarrollar y visibilizar un lenguaje visual único a través de las redes sociales como repositorio digital.

Con respecto a los objetivos específicos de esta investigación que son analizar el concepto de efímeros digitales como producto de diseño y su interpretación por diseñadores en la cultura fronteriza de Tijuana y San Diego; analizar cómo las redes sociales influyen en la atención del usuario y su relación con la producción y consumo de efímeros digitales en la frontera Tijuana-San Diego y categorizar los efímeros digitales según su relación con el proceso de diseño y comunicación visual de redes sociales.

En cuanto al primer objetivo específico de esta investigación, que buscan analizar el concepto de efímeros digitales como producto de diseño y su interpretación por diseñadores en la cultura fronteriza de Tijuana y San Diego, permitieron realizar un análisis completo de la situación a través de las perspectivas proporcionadas por los entrevistados.

En ese sentido, el primer objetivo logró expandir el panorama teórico, no solo describiendo sino también profundizando en el estudio conceptual, reforzándolo con las perspectivas y experiencias prácticas de los diseñadores locales, lo que proporcionó una base sólida para

comprender el fenómeno desde el ámbito específico del diseño gráfico y su aplicación en el contexto fronterizo.

El segundo objetivo que consistió en analizar cómo las redes sociales influyen en la atención del usuario y su relación con la producción y consumo de efímeros digitales en la frontera Tijuana-San Diego, se cumple a través de un análisis de los datos recopilados. La investigación permitió sistematizar aspectos clave de la práctica profesional de los diseñadores entrevistados, revelando patrones de consumo en el comportamiento de los usuarios y su interacción con el contenido digital. Los hallazgos proporcionaron información relevante sobre los diversos factores que influyen en la captación y retención de la atención de los usuarios en el entorno digital fronterizo, ofreciendo *insights* que sirven de base para su aplicación en la práctica del diseño y producción de comunicación visual para redes sociales.

Finalmente, el tercer objetivo enfocado en categorizar los efímeros digitales según su relación con el proceso de diseño y comunicación visual de redes sociales, se obtuvo mediante el análisis y la sistematización de los datos recopilados durante la investigación. Este proceso de organización y clasificación del fenómeno de "efímeros digitales" no solo permitió establecer categorías específicas, sino que también puede ser una guía práctica y comprensiva que sirve como referencia para diseñadores y comunicadores visuales en su práctica profesional. La categorización desarrollada ofrece un marco estructurado para comprender y aplicar estos conceptos en el contexto actual de la comunicación digital.

3.5 El concepto de efímeros digitales

El concepto de efímeros digitales se describe mediante la comprensión del término "efímero" utilizado en diversas disciplinas. Parte de la temporalidad de los medios impresos y la inmediatez de los contenidos transmitidos por medios digitales en las plataformas de redes sociales. Esta transitoriedad crea narrativas digitales en la memoria colectiva, formando un lenguaje auténtico que transmite mensajes. La evolución de la comunicación comprende la transformación tanto en la comunicación como en la sociedad, que actúa como prosumidora con ayuda de la tecnología.

Por lo tanto, los efímeros digitales involucran la influencia de las redes sociales con contenidos de corta duración, similares a los impresos efímeros, pero que incluyen mensajes multimodales que contienen imágenes, videos, textos, sonidos o emoticones con diversas intenciones comunicativas. Abarca elementos de la comunicación y marketing digital como el lenguaje visual, mensajes efectivos y estrategias que incluyen aspectos como la creatividad en formatos digitales y multimedia, así como habilidades versátiles en los procesos de diseño que involucran a profesionales situados en un contexto particularmente fronterizo.

Aunque estos contenidos pueden parecer transitorios e insignificantes al principio, adquieren relevancia en la transmisión y promoción de ideas. El término "efímeros digitales" se aplica a cualquier información digital que no está destinada a ser permanente, como publicaciones en redes sociales o estados temporales en aplicaciones de mensajería. Este concepto refleja la naturaleza efímera de la comunicación actual, donde la información circula y evoluciona rápidamente, al igual que la sociedad en la que se desarrolla.

3.6 Taxonomía de Efimeros digitales

Categoría Principal	Subcategoría	Elementos
1. Aspectos Fundamentales	Efímero	<ul style="list-style-type: none"> • Temporalidad • Rapidez • Transitoriedad
Medio Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje visual • Comunicación efectiva • Marketing 	
2. Componentes Operativos	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de redes sociales • Atención del usuario • Saturación de contenido • Audiencias • Producción
3. Estrategias de Marketing	Comunicación y Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje • Consumo • Engagement • Estrategias • Audiencia objetivo • Métricas
4. Aspectos Tecnológicos	Evolución del diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación del fenómeno
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas modernas • Tecnologías emergentes • Inteligencia Artificial 	
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades versátiles • Actualización constante • Diseño multimedia 	
5. Dimensión Creativa y Cultural	Diseño y Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico • Proceso de diseño • Enfoque en formatos digitales • Efectividad • Creatividad • Originalidad • Animación y multimedia
Diversidad Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad cultural • Colaboración • Conciencia • Cultura • Fusión cultural • Tijuana • San Diego 	

Tabla 9. Tabla taxonómica del concepto de efímeros digitales

3.7 Futuras líneas de investigación

Como parte de las implicaciones del proyecto, se han identificado futuras líneas de investigación que pueden mejorar y ampliar el alcance de sus objetivos. El estudio busca expandir el espectro hacia el concepto de efímeros digitales y abordar los desafíos que emergen con el avance cultural, social y tecnológico actual. Una de las líneas de investigación más prometedoras es el análisis del impacto de la inteligencia artificial en la profesión del diseño gráfico. Los resultados sugieren la importancia de explorar la incertidumbre que genera esta tecnología en la comunidad creativa, especialmente por su creciente presencia en diversas plataformas y programas de diseño.

Este impacto va más allá de las meras capacidades técnicas y funcionalidades que la inteligencia artificial puede ofrecer. También se refiere a cómo puede cambiar la forma en que los diseñadores gráficos trabajan, la manera en que se conceptualizan y crean los diseños, e incluso la interacción de los diseñadores con su trabajo y sus clientes. Además, la creciente tendencia por esta herramienta puede influir en el futuro de la profesión.

Por lo tanto, es de vital importancia que la comunidad creativa comprenda a fondo las implicaciones y el impacto que esta tecnología puede tener en su campo. Esto permitirá a los diseñadores gráficos adaptarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades que ofrece la inteligencia artificial, al mismo tiempo que se enfrentan los desafíos que esta tecnología puede presentar.

Otra línea de investigación podría ser un estudio comparativo entre las ciudades fronterizas de la república mexicana, analizando si comparten características similares en términos del flujo de información, a pesar de sus distancias geográficas. La franja fronteriza del norte de México comprende estados con contextos similares como Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas, así como importantes centros urbanos como Mexicali, Ciudad Juárez, Ensenada, Nuevo Laredo, Tecate, Piedras Negras, Nogales y Reynosa.

El análisis podría enfocarse específicamente en ciudades como Monterrey o Chihuahua, que a pesar de ser fronterizas, presentan diferencias culturales significativas. La relevancia de estas ciudades radica en su influencia en la transmisión de información y su impacto en la

dinámica social, además de compartir con Tijuana una cultura fronteriza distintiva por su proximidad a Estados Unidos. Este estudio permitiría examinar las características particulares de cada región en relación con los efimeros digitales, proporcionando una visión más comprehensiva del tema.

V.- BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, T. (2020). El lenguaje postfotográfico en la era de Instagram. *Pasajes: Revista De Pensamiento Contemporáneo*, 59, 47-51. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7550105>

Alegría, T. (2000). Juntos, pero no revueltos: ciudades en la frontera México-Estados Unidos. *Revista Mexicana de Sociología*, 62(2), 89–107. <https://doi.org/10.2307/3541360>

Anderson, K. (2015). Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication. *Library Hi Tech News*, 32(10), 6-10. <https://doi.org/10.1108/lhtn-11-2015-0076>

----- (2020). Getting acquainted with social networks and apps: capturing and archiving social media content. *Library Hi Tech News*, 37(2), 18-22. <https://doi.org/10.1108/lhtn-03-2019-0011>

Andrews, M. (2007). The importance of ephemera. En S. Eliot & J. Rose (Eds.), *A companion to the history of the book* (pp. 234–250). Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470690949.ch32>

Bannon, L. (2006). Forgetting as a Feature, not a Bug: The Duality of Memory and Implications for Ubiquitous Computing. *CoDesign*, 2(1), 3-15. <https://doi.org/10.1080/15710880600608230>

Bayer, J., Ellison, N., Schoenebeck, S. y Falk, E. (2015). Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1084349>

Berlanga, I. y Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. *Redes sociales: el caso Facebook*. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(2), 47-61. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3294536.pdf>

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. En Pearson Educación eBooks (4.a ed.). PEARSON.

Canclini, N. (2008). Books, Screens and Audiences: What Is Changing. [Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?]. Comunicar, 30, 27-32. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-004>

Carrillo, A. (2004). La escritura y la estructura de la percepción. Elementos: Ciencia y Cultura, 11(54), 3-9. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://www.redalyc.org/pdf/294/29405401.pdf>

Cassany, D (2012). En línea. Leer y escribir en la red. Barcelona, España: Anagrama.

Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. Letra Internacional, 71, 4-16. <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/341.pdf>

Davis, M. y Hunt, J. (2017). Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience. New York: Bloomsbury Visual Arts.

Escott-Mota, M. (2018). Introducción al análisis cualitativo comparativo como técnica de investigación. DIGITAL CIENCIA@UAQRO, 11(1), 56-66. Recuperado el 4 de Abril 2024 de https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia%40uaq/ArchivosPDF/v11-n1/art4_numerada-VF.pdf

Gallardo-Paúls, B. y Enguix, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. Ámbitos, 33. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=724707>

Garone, M. (2020). Los catálogos editoriales como fuentes para el estudio de la bibliografía y la historia de la edición. El caso del Fondo de Cultura Económica. Palabra Clave [La Plata], 9(2), e085. <https://doi.org/10.24215/18539912e085>

Grieve, R. (2017). Unpacking the Characteristics of Snapchat Users: A Preliminary Investigation and An Agenda for Future Research. Computers in Human Behavior, 74, 130-138. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.032>

- Husted, S., Rodríguez, G., & Álvarez, M. (2016). Tendencias comunicativas en la migración de información digital a soportes multimedia en la frontera norte de México. *Comunicación y Desarrollo Social: Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*, 1077-1092. Sevilla: Egregius. <https://idus.us.es/items/aedf491f-e232-40c0-84b7-0d76c3fda831>
- Kircova, Í., Pinarbaşı, F. y Köse, Ş. G. (2020). Understanding Ephemeral Social Media Through Instagram Stories: A Marketing Perspective. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2173-2192. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1452>
- Ma, X., Qin, Y., Chen, Z., & Cho, H. (2021). Perceived ephemerality, privacy calculus, and the privacy settings of an ephemeral social media site. *Computers In Human Behavior*, 124, 106928. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106928>
- Macedo, C. (2022). Transformación digital, un enfoque en el portafolio de diseño. *Zincografía*, Año 6 Especial BID ZCR, 55-71. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6iespecialbid.163>
- Mayer-Schönberger, V. (2009). *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. New Jersey, United States: Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt7t09g>
- McLuhan, M. (1964). *The Medium is the Message*. En *Understanding Media: The Extensions of Man* (pp. 1-18). Cambridge, Massachusetts: MIT Press. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>
- Melenje, A. (2019). Itinerario: Diseño gráfico, cultura visual e Identidades localesver. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 47. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi47.1822>
- Méndez, H., & Reyes, E. (2021). Miedo a los otros. Representaciones de la frontera México-Estados Unidos y COVID-19 en medios digitales. *ESTUDIOS FRONTERIZOS*, 22. <https://doi.org/10.21670/ref.2101064>
- Monfort, N. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. *AdComunica*, 269-271. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.20>

Morris, B. (2013). *Thesaurus of Ephemera Terms*. Reino Unido: University of Reading, Department of Typography & Graphic Communication.

Mussell, J. (2011). THE PASSING OF PRINT. *Media History*, 18(1), 77-92.
<https://doi.org/10.1080/13688804.2011.637666>

Orellana, J. y Etcheverry, P. (2016). El entorno telemático: generar las competencias del nuevo mundo del Diseño Gráfico. *Dispositivos de inmersión y aprendizaje. Actas de diseño*, 21. <https://doi.org/10.18682/add.vi21>

Orellana, L. (2021). *Materiales efimeros: el catálogo comercial*. Bitácora del Archivo Histórico Ibero Torreón. Recuperado el 4 de abril de 2024 de <https://bitacoradelarchivo.com/2021/07/13/materiales-efimeros-el-catalogo-comercial/>

Pignagnoli, V., & Sapino, R. (2021). Introduction: Ephemerality in the digital age—creating, preserving, and sharing practices across media. *Neohelicon*, 48(1), 1-6.
<https://doi.org/10.1007/s11059-021-00591-0>

Pimlott, H. (2011). ‘Eternal Ephemera’ or the Durability of ‘Disposable Literature’: The Power and Persistence of Print in an Electronic World. *Media, Culture & Society*, 33(4), 515-530. <https://doi.org/10.1177/0163443711398690>

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Santillana.

Ragin, C. (1987). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Berkeley, CA: University of California Press. Recuperado el 15 de marzo de 2024 de <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pnx57>

Real Academia Española [DRAE]. (2023). Efímero. En *Diccionario de la Real Academia Española*. Edición 23. Recuperado el 15 de marzo de 2024 de <https://dle.rae.es/ef%C3%ADmero?m=form>

Rickards, M. (1988). *Collecting Printed Ephemera*. New York: Abbeville Press.

Rodríguez, G. (2012). El Lenguaje y Expresión Multimedia: Usos, aplicaciones y tendencias desde una perspectiva comunicativa en la frontera Norte de México [Tesis doctoral]. Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/72757>

Rodríguez, G. (2014). Complejidad y deformación informativa en el lenguaje multimedia y la comunicación interactiva. DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/7504aa085e0547d98aacdf9f8edbf5e7>

Rojas, R. (2013). Guía para realizar investigaciones sociales (38.a ed.). Plaza y Valdes.

Salinas, I. (2017). Razones para considerar a los textos digitales interactivos como uno más de los productos editoriales. Tecnología & Diseño, 8. Recuperado el 14 de marzo de 2024 de <https://revistatd.azc.uam.mx/index.php/rtd/article/view/20>

Salinas, I., Hernández, E., Sánchez, E., & Camacho, I. (2014). Variables que influyen en la producción del diseño gráfico para la cultura de la frontera norte de México. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 1(1). <https://pag.org.mx/index.php/PAG/article/download/37/63>

Sánchez de Antuñano, J. y Dussel, E. (1992). Contra un diseño dependiente. Un modelo general de diseño para la autodeterminación nacional. México: UAM Azcapotzalco.

Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Mendivil, L., & Tafur, R. (2020). Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en Educación (1.a ed.) [Digital]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de Posgrado. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/195750/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Shanthi, A., Wah, K., & Lajium, D. (2015). Discourse Analysis as a qualitative approach to study information sharing practice in Malaysian board forums. International Journal On E-Learning Practices (IJELP), 2. <https://eprints.ums.edu.my/29411/>

Stewart, L. (2024). ¿Qué es el Análisis Cualitativo Comparativo (ACC)? ATLAS. Ti. Recuperado el 14 de Marzo 2024 de <https://atlasti.com/es/research-hub/analisis-cualitativo->

comparativo-

[qca#:~:text=En%20esencia%2C%20el%20ACQ%20est%C3%A1%20dise%C3%B1ado%20para%20comparar%20casos%20sistem%C3%A1ticamente%20con%20el%20fin%20de%20identificar%20patrones](#)

----- (2024, 10 julio). Método de muestreo de bola de nieve en la investigación. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/snowball-sampling>

Trounce, D. (2018). Ephemeral Content: Everything Marketers Need to Know. Search Engine Journal. Recuperado el 9 de marzo de 2024 de <https://www.searchenginejournal.com/Ephemeral-Content/238589/>

Twyman, M. (2008). The Long-Term Significance of Printed Ephemera. *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, 9(1), 19-57. <https://doi.org/10.5860/rbm.9.1.294>

Van Nimwegen, C. y Bergman, K. (2019). Effects on Cognition of the Burn After Reading Principle in Ephemeral Media Applications. *Behaviour & Information Technology*, 38(10), 1060-1067. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2019.1659853>

Vargas-Jiménez, I. (2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS y RETOS. THE INTERVIEW IN THE QUALITATIVE RESEARCH: TRENDS AND CHALLENGERS. *Revista Electrónica Calidad En la Educación Superior*, 3(1), 119-139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>

Vegas, H. (2016). La teoría fundamentada como herramienta metodológica para el estudio de la gestión pública local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75). <https://doi.org/10.31876/revista.v21i75.21891>

Villegas, M. y Castañeda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Wilson, S. (2009). Remixing Memory in Digital Media. En J. Garde-Hansen, A. Hoskins y A. Reading (Eds.), Palgrave Macmillan (pp. 184-197). London: UK eBooks
https://doi.org/10.1057/9780230239418_11

World Design Capital San Diego Tijuana 2024. (2024, 16 mayo). Why World Design Capital San Diego Tijuana 2024 [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=xYsz_tn84AI

Xu, B., Chang, P., Welker, C. L., Bazarova, N. N., & Cosley, D. (2016). Automatic Archiving versus Default Deletion. Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing.
https://www.academia.edu/25368399/Automatic_Archiving_versus_Default_Deletion_What_Snapchat_Tells_Us_About_Ephemerality_in_Design

VI.- ANEXOS

Anexo 1. Tabla de co-ocurrencias entre códigos con mayor densidad.

	captar la atención	Consumption	Effective Communication	Engagement	mensaje	Awareness	colaboración	cultura	Cultural Influences	San Diego	Tijuana	Adaptación a demandas	Adoptar tendencias	Habilidades versátiles	Herramientas modernas	Inteligencia artificial	Profesión	Tecnologías emergentes	Transformación	Animación y multimedia	creatividad	Design process	Efectividad	Padrón en formatos digitales	Graphic design	efímero	facebook	Instagram	Rapidez	saturación de contenido	Social Media Platforms	temporalidad	User Attention
Audiencia objetivo	0	1	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	5	0	0	0	1	0	0	3	
Captar la atención	0	4	2	2	11	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	2	5	2	5	15	2	0	1	6	5	1	0	2	
comunicación visual	0	0	6	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	2	2	1	2	1	1	2	0	4	
Consumption	4	0	5	0	11	2	2	1	0	1	1	1	2	0	1	1	1	3	4	0	2	3	5	5	4	1	0	2	2	1	1	2	1
Effective Communication	2	5	0	1	29	0	2	0	0	0	0	1	0	1	2	3	0	5	3	1	2	6	1	8	14	6	3	7	7	7	2	3	5
Engagement	2	0	1	0	2	0	3	1	0	1	1	2	0	9	1	0	1	0	0	1	1	4	2	1	7	1	2	3	4	7	9	2	2
estrategias marketing	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	0	0	0	1	2	1	0	4	
marketing	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	3	0	0	0	0	2	3	1	4
mensaje	11	11	2	9	2	0	2	3	3	2	5	2	2	3	2	3	1	4	8	1	4	3	2	23	6	2	4	1	1	3	7	4	0
Awareness	0	2	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	1	1	4	0	0	0	0	1	4	0	3	
colaboración	0	2	2	3	2	3	0	5	0	0	0	0	1	0	3	0	8	2	6	0	0	4	0	11	0	0	0	1	1	0	2	4	
conciencia	0	1	0	1	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	2	3	0	2	
cultura	0	1	0	1	3	2	5	0	1	0	2	0	0	0	0	3	0	1	0	1	3	0	8	0	0	0	2	0	1	0	5		
Cultural Influences	0	0	0	0	3	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	
San Diego	0	1	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	0	0	0	0	1	2	0	2
Tijuana	0	1	0	1	5	0	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	5	0	0	0	0	2	3	0	6
Adaptación a demandas	0	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	1	0	1	2	0	4	7	2	0	2	3	2	4	4	8	
Adoptar tendencias	0	2	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	2	0	0	1	0	3	7	0	0	0	3	3	5	0	9	
Constant Updating	0	0	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	1	0	0	4	0	1	4	0	0	0	0	1	4	1	4	
Habilidades versátiles	4	0	1	9	3	0	0	0	0	1	1	3	1	0	0	0	3	3	4	1	5	2	9	16	1	0	3	6	1	1	5	1	
Tecnologías emergentes	0	3	5	0	4	0	2	0	1	0	0	1	3	3	3	0	3	0	4	0	0	4	8	10	0	0	2	1	2	1	1	4	
Transformación	4	4	3	0	8	1	6	1	0	0	0	1	2	3	3	1	7	4	0	1	6	9	3	23	0	0	2	1	1	2	8	1	
Animación y multimedia	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	5	0	0	2	0	2	3	1	4	
creatividad	2	2	2	1	4	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	6	0	0	8	1	3	9	0	3	4	7	6	9	1	1	
Design process	5	3	6	4	13	0	4	3	0	1	3	2	1	5	3	4	2	4	9	1	8	0	5	9	18	1	2	1	9	1	1	5	1
Efectividad	2	5	1	6	2	12	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	3	0	1	5	0	5	18	3	5	9	3	9	2	3	2	
Graphic design	15	4	1	4	7	23	4	1	8	3	3	5	7	7	6	6	1	9	0	3	5	9	8	8	1	0	3	0	5	2	5	9	4
Visual Communication	2	0	1	6	2	0	3	1	0	1	1	2	0	7	0	0	1	0	0	1	1	4	1	1	5	1	2	3	1	3	8	1	2
audiencias	6	1	5	2	9	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	6	1	1	3	5	3	7	1	0	1	3	4	6	1	9	
efímero	2	1	6	1	6	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	1	3	0	2	1	4	4	7	2	8	
Instagram	1	2	7	3	4	0	0	0	0	0	2	0	3	1	0	0	2	2	2	4	1	9	0	5	1	8	0	2	2	3	2	7	
Production	3	8	1	0	5	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	2	2	3	2	3	0	0	1	2	0	8	0	9	
Rapidez	6	2	7	4	11	0	1	2	0	0	0	3	3	6	2	4	1	1	6	0	7	9	3	8	22	4	2	2	0	1	2	8	3
saturación de contenido	5	1	7	7	14	1	1	0	0	1	2	2	3	1	1	3	3	2	1	2	6	1	9	1	26	4	2	2	1	0	3	1	2
Social Media Platforms	13	15	2	8	9	35	4	0	1	0	2	3	4	5	1	3	1	7	1	2	3	9	6	58	7	1	3	2	3	0	1	7	
temporalidad	0	2	3	2	7	0	2	0	0	0	0	4	0	5	1	4	2	1	8	1	1	5	3	9	2	0	2	8	1	1	0	7	
User Attention	26	17	2	5	2	40	3	4	5	3	2	6	8	9	1	2	5	1	5	1	2	4	1	49	8	6	7	2	2	7	7	0	

Anexo 2. Matriz de preguntas resumidas de categoría Graphic design/Diseño gráfico.

Graphic design/Diseño gráfico	
Participante	¿Cómo ha cambiado la profesión del diseño gráfico desde que egresaste?
Participante 1	Los diseñadores gráficos necesitan habilidades versátiles para medios diversos. Aunque el diseño impreso es vital, el diseño digital, especialmente para redes sociales, es preferido por su eficiencia de costos. Por lo tanto, los diseñadores deben diversificar sus habilidades para satisfacer las demandas de marketing.
Participante 2	La velocidad de creación ha aumentado significativamente con las herramientas modernas. Con mayores expectativas para los entregables, especialmente teniendo en cuenta el precio, los clientes esperan un enfoque más colaborativo. Ahora están más comprometidos, utilizando herramientas como Canva o WordPress, y están más familiarizados con conceptos como la marca. El campo del diseño ha ganado más atención, y con herramientas más accesibles, muchos diseñadores también están creando un gran trabajo, lo que hace que la profesión esté más saturada. Las tendencias y estilos evolucionan constantemente, con nuevas herramientas creativas disponibles para diferentes estéticas y efectos. La llegada de la tecnología, como la tipografía 3D y las herramientas digitales, ha cambiado significativamente el producto visual.
Participante 3	El cambio de la fabricación artesanal al diseño asistido por computadora ha impactado significativamente el proceso de diseño. Mientras que las computadoras mejoran la eficiencia y permiten una mayor exploración creativa, también pueden obstaculizar a los diseñadores emergentes al fomentar la finalización prematura de ideas sin un desarrollo conceptual adecuado.
Participante 4	El diseño gráfico ha evolucionado significativamente desde los tiempos en que se centraba en impresiones físicas hacia un enfoque predominante en lo digital. La introducción de la computadora y el internet transformaron la profesión, creando nuevas especializaciones y disciplinas digitales. Esta evolución ha llevado a una colaboración más estrecha entre diseñadores, ingenieros y programadores, y ha democratizado el acceso a herramientas de diseño, aunque los profesionales aún buscan nichos de alta especialización.
Participante 5	La profesión del diseño gráfico ha evolucionado hacia un enfoque más centrado en el usuario, facilitado por avances tecnológicos y métricas precisas de redes sociales. Esto ha permitido una personalización más efectiva del contenido, aunque también ha hecho que el diseño se vuelva desechable para quienes no son el público objetivo. Los diseñadores ahora deben ser multidisciplinarios, comprendiendo aspectos de marketing para atender diversas necesidades del target, como tiempo, formato y estilo gráfico.
Participante 6	enfocándose más en formatos digitales y utilizando inteligencia artificial (IA) para agilizar procesos. Las estrategias de comunicación han evolucionado, y la IA ha permitido generar contenido rápidamente, reduciendo la necesidad de múltiples personas para gestionar cuentas. Aunque la IA no es perfecta y requiere supervisión humana, su adopción ha sido impactante y ha facilitado el trabajo, ahorrando tiempo en tareas como la investigación y la creación de publicaciones.
Participante 7	ha avanzado muy rápido
Participante 8	Se continúan implementando nuevas herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial
Participante 9	Muchas empresas han optado por invertir en lo digital, dejando de lado el medio impreso. Esta transición ha llevado a una mayor demanda de habilidades en diseño digital y multimedia, adaptándose a nuevas plataformas y tecnologías.
Participante 10	Hemos pasado de un enfoque en medios impresos a un 85% en medios digitales, existe mayor competencia de personas no especializadas y la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías para no quedar fuera del mercado.

Anexo 3. Matriz de preguntas resumidas de categoría The border/ la Frontera.

The border/ la Frontera			
	¿Cómo percibe la profesión del diseño gráfico dentro de la cultura fronteriza?	¿En qué se diferencia el lenguaje visual de Tijuana del de San Diego?	¿Cómo influyen las redes sociales en la cultura fronteriza Tijuana – San Diego?
Participante 1	Nuestra profesión une a las comunidades a través de eventos e iniciativas como la Capital Mundial del Diseño, demostrando que el diseño y el arte pueden fusionar culturas y fomentar el diálogo. Fomentamos la conciencia sobre la singularidad regional, enfatizando la inclusividad y la colaboración en nuestro trabajo. El liderazgo en la profesión de diseño gráfico es inspirador.	Admiro la habilidad de los diseñadores de Tijuana para incorporar color, textura y vitalidad en sus diseños, reflejando la herencia cultural mexicana. Esta energía contrasta con los diseños más conservadores de San Diego. La Semana del Diseño de Tijuana, que ayudé a organizar, muestra este estilo vibrante lleno de collages y texturas, representando la historia comunitaria y los desarrollos modernos de Tijuana.	Las redes sociales son una herramienta útil para difundir la conciencia y fomentar la comunidad. Nos permiten estar al tanto de eventos y oportunidades, cerrando brechas. Sin embargo, necesitamos mejorar la disponibilidad de contenido bilingüe (inglés y español) para asegurar la accesibilidad.
Participante 2	Creo que mi trabajo es similar al de otros diseñadores locales. A pesar de mi limitada experiencia, he notado un cambio estético y un proceso intrigante. En una empresa danesa, viví una cultura y un proceso de diseño diferente, más rápido y menos enfocado en retoques. Mi conocimiento se limita a la experiencia con dos diseñadores locales y necesito discutir más con ellos.	Creo que es más motivador, cálido, agresivo e interesante. La última Capital Mundial del Diseño fue en Valencia. Si revisas su sitio web y comparas a sus diseñadores contigo, encontrarás similitudes.	Muchas personas afirman ser expertos, vendiendo ideas y productos. Instagram inicialmente era sobre creatividad y buenas fotos, no ventas. Es difícil ver su transformación. Si un cliente quiere estar presente en todas las plataformas, el enfoque varía entre personal y profesional. Los jóvenes, que crecen con ello, son rápidos en la planificación y producción de contenido.
Participante 3	He participado en proyectos y eventos bilingües como TJ Design Week, fomentando la colaboración entre diseñadores de ambos lados de la frontera. Percibo la profesión de diseño gráfico dentro de la cultura fronteriza como floreciente con trabajos de alta calidad y diversidad, aunque carece de suficiente exposición en los EE. UU. Abogan por una mayor conciencia y colaboración orgánica y de base para construir relaciones y mejorar la visibilidad.	El lenguaje visual de Tijuana difiere del de San Diego, con el trabajo de diseño de Tijuana reflejando una identificación más fuerte con las raíces locales, la familia y las influencias nacionalistas. En contraste, la comunidad de diseño de San Diego muestra menos de esto, excepto entre las comunidades BIPOC, AAPI y nativas americanas, donde la identificación cultural y étnica es más pronunciada.	La influencia de las redes sociales entre Tijuana y San Diego no es muy notable. La actividad en las redes sociales observada proviene principalmente de diseñadores y creativos, particularmente de la Ciudad de México, que publican con frecuencia sobre su trabajo y experiencias. El contenido en redes sociales de Tijuana se destaca por su estética sofisticada y atractiva, a menudo utilizada por individuos para promocionar su trabajo.
Participante 4	El lenguaje visual en Tijuana es único y está influenciado por Estados Unidos, especialmente en negocios que buscan parecerse a los estadounidenses con recursos limitados. Esto se refleja en la creación de gráficos similares, a menudo hechos a mano. Las tiendas en Tijuana pintan rótulos y marcas americanas a mano, a veces distorsionadas, pero con cualidades propias. Las mejores gráficas son aquellas que abrazan la cultura mexicana y la presentan con orgullo.	La mezcla de lenguajes visuales, hablados y escritos en mensajes oficiales y formales puede crear una comunicación auténtica y poderosa que resuena con la gente. Esta práctica ha evolucionado, especialmente en regiones con una fuerte presencia cultural, como Los Ángeles y Florida, y se refleja en campañas digitales, impresas y comerciales.	Las cualidades del lenguaje visual de Tijuana y San Diego pueden transmitirse en redes sociales, adaptándose a las limitaciones y posibilidades de cada plataforma. La combinación de imágenes, sonido y otros elementos digitales permite capturar y compartir el ambiente y crear un lenguaje visual híbrido.
Participante 5	Las diferencias demográficas y culturales entre ciudades como San Diego y Tijuana influyen en cómo se agrupan y perciben las comunidades. En Estados Unidos, las traducciones al español suelen ser menos precisas y no se invierte en traducciones contextuales correctas, mientras que en México se presta más atención a la comunicación precisa y a evitar malentendidos, incluso en aspectos como el albur	El lenguaje visual en Tijuana se enfoca en la comunicación clara y comprensible para todos, mientras que en San Diego, incluso en contextos bilingües, la prioridad es que se entienda en inglés, sin importar si el español es igualmente claro.	En Estados Unidos, hay menos preocupación por los malentendidos en la comunicación, mientras que en México se presta más atención a la forma y figura del mensaje para evitar interpretaciones no deseadas.

Participante 6	El diseño gráfico en la cultura fronteriza es relevante, especialmente en ciudades grandes como Tijuana, Ciudad de México y Monterrey. En Tijuana, se le asignaría una importancia de 4 en una escala del 1 al 5, mientras que en ciudades más pequeñas como Rosarito, Ensenada o Mexicali, su importancia es menor.	El lenguaje visual entre Tijuana y San Diego presenta diferencias culturales significativas. En Tijuana, el diseño tiende a ser más saturado y cargado de elementos, mientras que en San Diego y Estados Unidos es más técnico y detallado. Los clientes estadounidenses son más exigentes y cuidadosos con los detalles, aunque también son más relajados en términos de plazos. En México, a menudo se confunde el diseño gráfico con el arte, mientras que en Estados Unidos se entiende mejor la distinción entre creatividad y arte.	Tijuana están influenciadas por la proximidad y conexión con San Diego, lo que resulta en un diseño similar entre ambas ciudades. En contraste, en Puebla, el diseño tiende a ser menos formal y más enfocado en temáticas locales y tradicionales. La cultura de Tijuana-San Diego también se refleja en el uso de palabras mezcladas en inglés y español, especialmente en pequeñas empresas y restaurantes.
Participante 7	Como una carrera con oportunidades. Fácil de evolucionar y destacar. Considerando la frontera, la profesión se permite participar con grandes marcas o agencias en diferentes regiones del mundo.	Bastante. Muchas empresas/agencias en San Diego., usan el prueba y error para evolucionar con todo lo visual, sobre todo la constante capacitación a sus empleados. Pocas empresas lo permiten en México.	Considerando la simpleza y creatividad, se usa como base de inspiración. Sumando que tiene un impacto cotidiano; cumpliendo así su propósito.
Participante 8	Mayormente influenciada por el estilo gráfico anglosajón	Factores como el desarrollo urbano, multiculturalidad y estilo de vida	Como un medio de comunicación e información que promueve relaciones comerciales entre ambas regiones
Participante 9	La profesión del diseño gráfico en la cultura fronteriza se beneficia de la mezcla de mensajes en español e inglés, facilitando su comprensión por parte de las personas.	El lenguaje visual cambia entre Tijuana y San Diego debido a diferencias culturales; en México, se acepta más un mensaje relajado y ocasionalmente con humor negro.	Las redes sociales y los medios impresos en la región fronteriza Tijuana-San Diego se han adaptado a los modismos locales, creando un mix de palabras entre las dos lenguas.
Participante 10	varía según el sector y el público objetivo. Sin embargo, tiende hacia una estandarización debido a las expectativas de los clientes, que generalmente buscan consistencia y familiaridad en los productos que consumen.	En Tijuana, los materiales impresos pueden no tener la misma calidad que en San Diego debido a tecnologías de impresión más avanzadas en este último. Además, los hábitos y preferencias visuales de las personas en Tijuana difieren de los de San Diego, donde la diversidad cultural influye en la percepción y uso de elementos visuales.	Las redes sociales influyen significativamente en la cultura fronteriza Tijuana-San Diego, afectando la expresión bilingüe y el diseño dirigido a dos tipos de públicos. Además, son una fuente principal de ventas para muchos negocios, ayudando a promocionar productos y servicios de manera más eficiente, impactando no solo en la economía local, sino también el tejido social y cultural de la frontera.

Anexo 4. Matriz de preguntas resumidas de categoría Social networks/ Redes sociales

Social networks/ Redes sociales			
	¿Qué cambios han traído las redes sociales al diseño gráfico?	¿Crees que ha cambiado la atención de los usuarios en los contenidos digitales en las redes sociales? ¿Cuál es el papel de los diseñadores en la creación de contenidos para redes sociales?	¿Cómo crees que el contenido digital de diferentes plataformas de redes sociales impacta la profesión del diseño gráfico?
Participante 1	Los diseñadores gráficos deben producir más contenido en menos tiempo, manteniendo originalidad y estilo único, en el abundante contenido online. Dominar habilidades como tipografía y teoría de color, y enfocarse en accesibilidad para personas con problemas de visión es crucial. Así, deben trabajar rápido, buscar originalidad y priorizar la accesibilidad.	Los mensajes han cambiado de ser para públicos más generales. Ahora, los diseñadores pueden ser realmente específicos acerca de lo que necesita su audiencia y lo que les importa, en lugar de intentar llegar a la mayor cantidad de gente posible. Los diseñadores tienen que estudiar más a sus audiencias para conectarse más con las personas o con su objetivo. Cuanto más específico puedas ser, más impactante será.	Los diseñadores gráficos cada vez están más obligados a trabajar con video, un medio crucial para plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. Las habilidades en diseño de movimiento, animación o video se están convirtiendo en necesidades comunes en lugar de especialidades. Esta tendencia es evidente ya que los estudios de branding están incorporando movimiento en su trabajo. Solía ser a veces, ahora es como todo el tiempo.
Participante 2	Hay una lista de todo lo que puedes crear para las redes sociales. Esa lista muestra todas las posibles cosas para las que podría diseñar. Pero de les debe hacer saber el propósito de cada uno. Qué encaja con el cliente con el que estamos trabajando, asegurándonos que el diseño sea consistente.	Mientras que la estrategia y las visuales son importantes, ya no pueden captar la atención de las personas por sí solas. Hoy en día, necesita haber un elemento adicional para cautivar a las audiencias. Las redes sociales, aunque abrumadoras, me están enseñando a crear límites y entender cuándo es demasiado. Estoy aprendiendo la importancia del tiempo tranquilo y de volver a los originales escritos a mano. Nos está evolucionando para tomar decisiones y entender nuestras interacciones. Me está enseñando sobre mis preferencias a nivel creativo y personal.	Notarás a otros y puede sentirse como una desconexión. Regresar al sitio web activa el marketing por correo electrónico. La lucha actual, creo, radica en equilibrar el lado del diseño contra el lado del marketing, especialmente en las plataformas sociales digitales.
Participante 3	Las redes sociales han impactado significativamente el diseño gráfico al aumentar la conciencia y la exposición en diversas industrias. Han validado el diseño gráfico como una profesión creíble, destacando los procesos detrás de él y fortaleciendo las conexiones entre los diseñadores.	La atención del usuario se ha desplazado de la lectura en profundidad de periódicos, revistas y libros a fragmentos rápidos y fácilmente digeribles de contenido, impulsados por la gratificación instantánea de las redes sociales. Este cambio ha llevado a una mayor impaciencia y a periodos de atención más cortos, con posibles impactos negativos en las futuras generaciones que están expuestas al contenido digital desde una edad temprana. Simplifica los diseños y mensajes para las redes sociales para captar la atención de manera efectiva, asegurando claridad y proporcionando recursos adicionales para aquellos interesados en obtener más información. Este enfoque mejora el mensaje general dentro de la infraestructura virtual.	El contenido digital de las plataformas de redes sociales mejora la profesión del diseño gráfico al fomentar conexiones globales, aumentar la concienciación, ofrecer diversos estilos de diseño, educar al público sobre la importancia del diseño y añadir credibilidad a la profesión.
Participante 4	Las redes sociales han transformado el diseño gráfico, ofreciendo oportunidades tanto a profesionales como a amateurs. Han impulsado la transición hacia el diseño de interfaces de usuario (UI/UX) y la comunicación digital. Las redes sociales permiten una comunicación rápida y única, utilizada por individuos y corporaciones para alcanzar sus mercados. Sin embargo, estas empresas deben lograr autenticidad para ser aceptadas. Los influencers han surgido como figuras clave, facilitando la influencia a través de fronteras y lenguajes, expandiendo audiencias de manera significativa.	Es crucial tener en cuenta al usuario, aunque a veces sea difícil de definir o muy amplio. Como comunicadores, debemos identificar a nuestro usuario ideal. Un buen mensaje debe dirigirse a un grupo específico, ya que tratar de abarcar a todos es, en gran parte, una pérdida de tiempo. Para los diseñadores, es crucial definir claramente su audiencia ideal y adaptar los mensajes a diferentes grupos específicos. Un mensaje único no puede abarcar todas las necesidades, por lo que es necesario crear variaciones enfocadas en distintos aspectos. Diseñar para otros diseñadores puede ser desafiante debido a su naturaleza crítica, pero captar su atención es esencial. La estrategia debe incluir la creación de mensajes que resuenen tanto con un público especializado como con el general.	Las redes sociales ofrecen una forma única y rápida de comunicación, utilizada tanto por individuos como por corporaciones. El reto es lograr autenticidad y aceptación en estas plataformas, donde la presencia de marcas puede ser vista como ilegítima si no se maneja adecuadamente. La aparición de influencers ha cambiado la dinámica, permitiendo a personas comunes influir en grandes audiencias y cruzar fronteras de manera que antes no era posible.

Participante 5	El contenido en redes sociales ha cambiado el proceso de diseño, haciendo que los diseñadores sean más propositivos y relevantes en equipos multidisciplinarios.	No del todo, el diseño puede captar la atención de algunos usuarios dependiendo del contexto y estado de ánimo. Aunque no se soluciona el problema completamente, se puede minimizar su impacto y alcanzar a una parte del público objetivo, lo cual se reflejará en las métricas. Factores como la competencia y los horarios también influyen en la efectividad del diseño. El diseñador debe aceptar que la atención del usuario hacia los contenidos digitales no puede ser del 100%.	requiriendo que los diseñadores se actualicen constantemente con nuevas tecnologías y plataformas. La especialización excesiva puede ser limitante, por lo que es crucial mantener una mente curiosa y explorar diversas áreas. Además, los diseñadores deben verse como comunicadores visuales, no solo ejecutores de diseño estético y funcional. La comunicación efectiva dentro del equipo y la actualización constante son esenciales para evitar fricciones y asegurar la calidad del trabajo.
Participante 6	El diseño gráfico ha cambiado significativamente con la llegada de las redes sociales, enfocándose en captar la atención rápidamente y priorizando el impacto sobre el concepto. Esto ha llevado a una mayor presión por resultados rápidos y frecuentes revisiones del trabajo. Además, la rápida evolución de las tendencias y la necesidad de recursos económicos han transformado la producción de contenido, favoreciendo suscripciones sobre compras individuales.	La atención del usuario en redes sociales ha cambiado, con empresas adoptando tendencias para aumentar el engagement. El diseño multimedia ahora requiere habilidades adicionales como animación y edición de video, ya que los videos cortos y con ilustraciones captan más atención. Los diseñadores juegan un papel crucial en la creación de contenidos para redes sociales, y las agencias buscan profesionales con conocimientos en animación y multimedia para producir contenido más dinámico y atractivo.	Impacta al requerir que los diseñadores usen herramientas más allá del diseño, como métricas y estadísticas para medir el alcance de sus trabajos. Es importante que los diseñadores se involucren en el análisis de resultados para evitar errores repetidos y mejorar la comunicación entre áreas de trabajo, lo que facilita una colaboración más eficiente.
Participante 7	La difícil tarea de comunicar a diferentes sectores, géneros y edades.	Constantemente, pues es un factor intrínseco de las redes sociales. Su labor va más allá del diseño tradicional, ya que ahora se requiere conocimiento en animación y multimedia para producir contenido dinámico y atractivo. Además, deben adaptarse a las tendencias cambiantes y utilizar herramientas analíticas para medir el impacto de sus diseños.	En la oferta y demanda de servicios de diseño específicos para ese sector
Participante 8	Generado un sector en donde existe oferta y demanda de comunicación visual digital efímera y con alta rotación	Considerando que un usuario actualmente no percibe mucho un diseño bien estructurado y diseñado, creo que bastante. Los diseñadores son fundamentales para la creación de contenidos en redes sociales. Aunque los usuarios no siempre perciben un diseño bien estructurado y detallado, los diseñadores juegan un rol crucial en captar la atención y transmitir mensajes de manera efectiva.	Puede variar, dependiendo el contenido, a tal grado que llega a destacar de forma contundente.
Participante 9	Las redes sociales han hecho que el diseño gráfico sea más conciso, con mensajes más breves y fáciles de digerir. Esto ha llevado a una mayor importancia del impacto visual y a la necesidad de captar la atención del usuario en segundos.	Las personas prefieren recibir mensajes que sean directos y estén ya digeridos, evitando profundizar más allá del contenido presentado. Esta tendencia se debe, en gran medida, a las prisas y la acelerada dinámica de la vida cotidiana. Los usuarios buscan consumir información de manera rápida y eficiente, sin invertir mucho tiempo en el proceso. Ha obligado a los diseñadores a adaptarse, enfocándose en la claridad y concisión de sus mensajes para captar y mantener la atención del público en un entorno digital cada vez más competitivo y saturado.	Ahora es difícil impactar a las personas debido a la saturación de contenido visual en redes sociales y ha creado un entorno en el que es complicado destacar y captar la atención de los usuarios. A pesar de los esfuerzos de los diseñadores gráficos por crear contenido de calidad y visualmente atractivo, los usuarios a menudo se enganchan con contenido basura que no aporta valor.
Participante 10	Las redes sociales han influido en el diseño gráfico al impulsar tendencias rápidas, el uso de elementos 3D, y cambios en la apreciación del arte y el valor del trabajo.	Los usuarios de han vuelto más exigente y con menor retención. Esto requiere una planificación cuidadosa y creatividad para atraer su atención y diferenciarse de otros contenidos en internet. El diseñador se vuelve más exigente para lograr la retención del contenido por parte de los usuarios, asegurándose de que cada elemento gráfico y cada mensaje estén alineados con la identidad de la marca y sean atractivos y relevantes. Además, deben estar al tanto de las tendencias y cambios en las plataformas de redes sociales para adaptar sus estrategias y mantener el interés del público.	Impacta mediante la necesidad de un constante aprendizaje y adaptación a las medidas cambiantes, influencias del usuario y tendencias, así como la adaptación de formatos físicos a digitales.

Anexo 5. Matriz de preguntas resumidas de categoría Digital Ephemera/ Efímeros digitales

Digital ephemera/ Efímeros digitales		
Participante	¿Crees que la temporalidad de los contenidos en las redes sociales ha cambiado el proceso de diseño? ¿Cómo se han adaptado los diseñadores?	¿Qué tipo de contenido efímero en redes sociales consideras que tiene mayor efectividad de comunicación visual?
Participante 1	Creo que los diseñadores necesitan traer una amplia gama de habilidades a la mesa para poder comunicarse de manera efectiva en línea. Entonces, no solo entender, color y tipografía y teoría del diseño, sino también cómo dar dirección a los fotógrafos o ilustradores o cómo destacarse más en línea también. Porque, creo que hay tanto contenido. Los diseñadores deben idear estrategias para captar la atención rápidamente, destacando un mensaje principal para la audiencia objetivo. Esto va más allá de lo visual, pensando en cómo captar la atención en un espacio saturado.	Nuestros clientes utilizan principalmente Instagram y YouTube para las redes sociales. Aunque algunos han comenzado a usar TikTok, el número no es tan significativo. Aunque muchos se han alejado de Facebook, hay un esfuerzo notable hacia la utilización del correo electrónico.
Participante 2	Encuentro bastante emocionante, la naturaleza acelerada de publicar trabajo, incluso si es para anuncios o eventos. La exposición instantánea, seguida de la naturaleza transitoria del contenido, no me molesta. De hecho, creo que incluso podría alentar a las personas a compartir más ya que están menos inhibidas, a pesar de que el proceso se haya acelerado. Tengo curiosidad sobre la originalidad del contenido y cuánto es de Canva versus cuánto se adapta o se genera a partir de un tema, reconociendo que alguien lo creó en algún momento.	Desde una perspectiva de diseño, se siente como si cada cliente tuviera necesidades únicas. No todos publicarán en X o videos. Entonces, la pregunta es, ¿qué es lo más efectivo para cada cliente específico y cómo elaboramos una estrategia para eso?
Participante 3	La temporalidad del contenido de las redes sociales ha influido en los hábitos de publicación de los diseñadores y en su proceso de pensamiento durante la creación del diseño, afectando cómo quieren ser percibidos. El impacto de esta influencia, ya sea beneficioso o negativo, sigue siendo un área interesante para explorar.	Instagram se considera muy efectivo para la comunicación visual entre los diseñadores gráficos debido a su facilidad de uso y su amplio alcance de audiencia. Además, las animaciones son herramientas poderosas para captar la atención y explicar conceptos complejos de manera efectiva.
Participante 4	La importancia de la coherencia en la creación y presentación de imágenes en un repositorio es crucial para asegurar que los mensajes sean impactantes y efectivos. La creatividad y la unicidad en la comunicación pueden generar un gran impacto, especialmente cuando se exploran métodos novedosos y secuenciales. Deben adaptarse a las limitaciones y posibilidades de cada plataforma. La combinación de imágenes, sonido y otros elementos digitales permite capturar y compartir el ambiente y crear un lenguaje visual híbrido.	El diseñador debe estar al tanto de las herramientas y tecnologías emergentes, incorporándolas adecuadamente y explorando nuevas posibilidades sin temor a fallar. Es crucial adaptar los mensajes a diferentes plataformas como Instagram, TikTok y LinkedIn para optimizar la comunicación y evitar oportunidades perdidas al repetir el mismo mensaje en todas ellas.
Participante 5	La rapidez y temporalidad del contenido ha reducido la atención al detalle. Los diseñadores deben enfocarse en la comunicación efectiva, asegurando que cada pieza responda preguntas básicas como qué, cómo, cuándo y dónde. Además, deben considerar cómo su diseño se integra en diferentes plataformas y dispositivos, priorizando la funcionalidad sobre la estética. En redes sociales, el diseño se ve más como un producto que como arte.	Para ser efectivo en la comunicación visual, es crucial escuchar al usuario y centrarse en sus necesidades. Plataformas como TikTok han superado a Google como motor de búsqueda porque ofrecen contenido centrado en el usuario, con videos explicativos de experiencias reales. Las empresas deben evitar centrarse solo en sus propias necesidades y metas, y en su lugar, enfocarse en los problemas y necesidades del usuario. Los diseñadores deben ser multidisciplinarios, comprendiendo aspectos de comunicación y marketing, para destacarse y crear contenido relevante y efectivo.
Participante 6	La temporalidad de los contenidos en redes sociales ha cambiado el proceso y las técnicas de diseño, requiriendo métodos rápidos y adaptables. Los diseñadores deben desarrollar plantillas variadas y kits de diseño para mantener la coherencia y adaptarse a las tendencias cambiantes. La necesidad de innovación constante y la influencia de herramientas como la IA están haciendo que los procesos sean más complejos y rápidos, con un enfoque en la modernización y la adaptación a las preferencias del cliente.	Los videos cortos en plataformas como Instagram Reels, YouTube, Facebook, Instagram Stories y TikTok tienen mayor efectividad de comunicación visual debido a su breve duración y amplio alcance.
Participante 7	Si, porque como diseñadores debemos ajustarnos rápidamente a las tendencias.	Considero que instagram es plataforma de redes sociales que tiene mayor efectividad de comunicación que con las Historias o Reels, pero también puede ser las Imágenes o videos en TikTok.
Participante 8	Se han estandarizado procesos para satisfacer la demanda de contenido efímero. Pero al mismo tiempo debemos diversificar el perfil profesional.	Considero que TikTok es plataforma de redes sociales que tiene mayor efectividad de comunicación con las Imágenes o videos en TikTok y transmisiones en vivo de Tik Tok, pero tambien los reels de Instagram.
Participante 9	La temporalidad de los contenidos en redes sociales ha cambiado el proceso de diseño, pero la adaptación no ha sido difícil. El desafío principal es la creciente cantidad de plataformas y aplicaciones disponibles, lo que requiere un conocimiento profundo y actualizado de cada una para poder crear contenido que resuene efectivamente con las audiencias específicas de cada plataforma.	creo que las historias de Instagram y Facebook permiten una interacción más personal y cercana con el público, mientras que TikTok, con su formato de videos cortos, ofrece una plataforma dinámica para la creatividad y el entretenimiento y un alto nivel de engagement y alcance.

Participante 10

Los diseñadores se han adaptado a las redes sociales mediante un análisis rápido de las tendencias y mejorando su experiencia visual para captar la atención del público de manera más efectiva. Han integrado redes sociales, portales digitales y elementos 3D en sus proyectos, utilizando diversas herramientas avanzadas proporcionadas por las plataformas.

La efectividad de contenido varía entre Reels de Instagram, Historias de Instagram y Facebook, Publicación en el muro de Instagram (imágenes, video), Imágenes o videos en TikTok.

Anexo 6. Entrevistas a diseñadores de Tijuana y San Diego.

https://drive.google.com/file/d/1w3V1xKH6NmRkIY0fesNBGY5MaxhdM_R_/view?usp=sharing