



CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
MÉRIDA VENEZUELA

GiLOG
virtual

Gestión de la Calidad en los procesos de creación.

*El Diseñador Gráfico de la Universidad de Los Andes
en Organizaciones Transnacionales del tercer milenio.*

Tesis para optar a Doctora en Ciencias Organizacionales

Mérida, octubre 2025

Reconocimiento

República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Doctorado en Ciencias Organizacionales
Mérida - Venezuela

Gestión de la Calidad en los procesos de creación.
El Diseñador Gráfico de la Universidad de Los Andes
en Organizaciones Transnacionales del tercer milenio.

Tesis para optar a Doctora en Ciencias Organizacionales

Autora: Ingrid Suescun. M.Sc. ¹
Tutor: Luis Alfonso Rodríguez. PhD

Mérida, octubre, 2025

¹ Tesis Doctoral realizada por Ingrid Lissette Suescun Valero, para optar al grado de Doctora en Ciencias Organizacionales (2024), Universidad de Los Andes – Mérida (Venezuela). Coord. del Grupo de Actividades Interdisciplinarias Aplicadas (GAIA). Colaboradora del G.I. en Desarrollo Turístico (GIDETUR), Profesora categoría Agregado, adscrita al Departamento de Diseño Gráfico, Jefe del Departamento de Diseño Gráfico, Facultad de Arte, Universidad de Los Andes. Magíster en Gerencial Empresarial (2016). Licenciada en Diseño Gráfico (2007). Ingeniero Industrial (2004). Correo electrónico: suescuningrid81@gmail.com

Reconocimiento

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor de la Tesis Doctoral titulada **GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS PROCESOS DE CREACIÓN. El diseñador gráfico de la Universidad de Los Andes en Organizaciones Trasnacionales del tercer milenio**, presentado por la ciudadana: **Ingrid Lissette Suescun Valero**, titular de la **Cédula de Identidad N° 15.175.328**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe. En la ciudad de Mérida a los 20 días del mes de noviembre de 2024.

www.bdigital.ula.ve

PhD. Luis Alfonso Rodríguez

C.I: 14.447.647

Reconocimiento

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe, Ingrid Lissette Suescun Valero, titular de la Cédula de Identidad N°. 15.175.328, hace constar que es la autora de la Tesis Doctoral, titulada: **GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS PROCESOS DE CREACIÓN. El diseñador gráfico de la Universidad de Los Andes en Organizaciones Trasnacionales del tercer milenio**, la cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor de dicho trabajo, Doctor Luis Alfonso Rodríguez Carrero, titular de la Cédula de Identidad N°. 14.447.647; por lo cual, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de los datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto del mismo. En la ciudad de Mérida a los 20 días del mes de noviembre de 2024

M.Sc. Ingrid Lissette Suescun Valero

C.I: 15.175.328

Reconocimiento

DEDICATORIA

**A todos los que creyeron en mí fielmente,
A los que no lo hicieron, que les sirva de ejemplo,
A todos los presentes,
A todos los ausentes.**

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, por no desampararme, por darme fortaleza y sabiduría en el cumplimiento de esta meta.

A mi tutor *Luis Alfonso Rodríguez*, quien me guió por el camino correcto del conocimiento.

Al Prof. *Frank Rivas*, quien siempre estuvo presente en cada etapa de este camino.

A mi Amado Padre, *José Gregorio Suescun* por motivarme a seguir adelante y por confiar en mí siempre. A mi mami, *M^a del Carmen Valero* que desde el cielo celebra conmigo esta meta.

A mi esposo *Douglas Erazo* y a mis hijos *Ian Andrés* y *Damián José*, fuente constante de aliento y apoyo; que esta experiencia les invite a luchar por sus sueños siempre hasta el final.

A mis hermanos, *Agni José* y *Laurimer Karolly* por apoyarme y nunca dudar de mis capacidades.

A mi amiga *Weruska*, por compartir y vivir juntas esta travesía y a *Mildrex* por animarme a vivirla.

A mi hermana *Marlyn Pérez* por alentarme desde la distancia.

A mi Alma Mater, la *Universidad de Los Andes*, por seguirme formando, por respaldarme y hacerme más humana desde el Saber.

A todos agradecida hasta el infinito!

Reconocimiento

Gestión de la Calidad en los procesos de creación.
*El Diseñador Gráfico de la Universidad de Los Andes
en organizaciones trasnacionales del tercer milenio.*

Resumen

La investigación ofrece un aporte sobre la gestión de calidad en el Diseño Gráfico, como disciplina proyectual y de carácter universal e integrada, con procesos de creatividad e innovación en diversas formas a nivel profesional de los distintos campos del accionar en el devenir de este nuevo milenio. Se expone una visión de la gestión de los procesos creativos, desde la tecné y los procesos creadores, la inventiva de producción de la comunicación gráfica. A partir de ello, se obtiene una posición clara sobre la incidencia de la gestión de la calidad en los procesos creativos, vistos desde lo intangible, por estar asociado a las valoraciones estético-sociales en su creación, que puede ser medible a través de indicadores de gestión de calidad y que, en consecuencia, será directamente proporcional a lo tangible a través del producto terminado, el cual, tiene una connotación identitaria a comunicar visualmente a través de las valoraciones histórico-artísticos. Se toma como unidad de estudio a los profesionales que laboran en organizaciones trasnacionales dedicadas al Diseño Gráfico desde una perspectiva epocal o posthistórica, innovadora, que no está des-apegada a lo tradicional e inmersa en la era digital; además enfocados en el mundo publicitario. Esto conduce a interpretar la percepción del discurso de la calidad y la gestión en el accionar creativo y creador del diseñador gráfico, a partir de un nuevo enfoque en la gestión de los procesos de diseño, cuyo resultado causal y no casual, conducen al producto final, el cual debe ser medible con indicadores de gestión, que define la investigación proyectual, con referente en el contexto venezolano y en específico los egresados de la Universidad de Los Andes, quienes son los únicos profesionales titulados con licenciatura en universidades públicas del país.

Palabras Clave: Gestión de la Calidad, Diseño Gráfico, Organizaciones Trasnacionales

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	xvii
PARTE 1. COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN	23
CAPÍTULO 1. Lo Visualizado	24
Notas Preliminares	25
1 El Problema de lo In-conexo	27
1.1 Gestión de la calidad: ausencia en la comunicación visual	27
1.2 El proceso creativo sin perspectiva biocéntrica de calidad: ¿valoración artística o estética?	32
1.3 El diseñador gráfico y la incomprensión de su rol en la sociedad	39
1.4 El contexto de las organizaciones transnacionales: una experiencia disruptiva en el ejercicio de la profesión de los egresados ULA	42
1.5 El ahora como temporalidad del accionar en lo virtual y los UI/UX	47
1.6 La interrogante para emprender el rumbo itinerario	50
1.7 La búsqueda del itinerario de la gestión de la calidad de los procesos creativos y creadores del diseñador gráfico	51
1.8 La meta propuesta	53
CAPÍTULO 2. Razonamiento al Sustento	56
Notas Preliminares	57
2.1 Fundamentación Teórica	58
2.1.1 Gestión	58
2.1.2 Calidad	61

2.1.3 Gestión de la Calidad	66
2.1.4 Gestión de los Procesos	70
2.1.4.1 Proceso Creativo	70
2.1.4.2 Proceso De Creación	76
2.1.5 Diseño	81
2.1.5.1 Diseñador gráfico como sujeto socializador	85
2.1.6 Organizaciones	90
2.1.6.1 Locales u Organizaciones No gubernamentales (ONG's)	91
2.1.6.2 Nacionales	93
2.1.6.3 Regionales	94
2.1.6.4 Trasnacionales u Organizaciones Inernacionales	96
2.1.7 Gestión de la Calidad y el Diseño Gráfico desde un contexto global	98
2.2 Lo legal desde la visión proyectual del diseño	104
2.2.1 La Gestión de la Calidad y el Diseño Gráfico prescrito por Ley	109
2.3 Precediendo al hecho investigativo	111
2.4 Descubriendo el Estado de la Cuestión en publicaciones vinculantes	118
 CAPÍTULO 3. El Descubrimiento	 135
Notas Preliminares	136
3.1 La perspectiva Ontológica desde lo interdisciplinar del Diseño	138
3.2 La raíz holística	140
3.3 Concreción del proceso de investigación	143
3.4 Lo medular en las etapas del proceso de investigación	145
3.4.1 La investigación proyectiva en el proceso investigativo	145
3.4.1.1 Lopreliminarpara la construcción nocional	146
3.4.1.2 La formalidad del universo seleccionado	147

3.4.1.3 Técnica y Recolección de datos	150
3.4.1.4 Validez y Confiabilidad	154
3.4.1.5 Limitaciones metodológicas	165
3.4.1.6 Posibles sesgos	166
3.4.1.7 Aporte a la gestión del conocimiento	166
	149
PARTE 2. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	168
CAPÍTULO 4. Principios de la Gestión de la Calidad y los procesos del creador visual en el accionar del Diseño Gráfico	169
Notas Preliminares	170
4.1 Descripción de los principios de gestión de la calidad en los procesos creativos del diseñador en Organizaciones Transnacionales	171
4.2 Caracterización de los procesos del creador visual a fin de estimar lo conexo en los distintos campos de acción del Diseño Gráfico	175
4.3 Identificación de los criterios utilizados en la Gestión de la Calidad del proceso creador desde la comunicación visual en los diseñadores gráficos egresados ULA	178
4.4 Análisis de los procesos del creador visual como sujeto socializado y socializador	196
..	
CAPÍTULO 5. Gestión de la calidad en Diseño gráfico desde una perspectiva biocéntrica: el diseñador como sujeto estratégico de mejora continua	203
Notas Preliminares	204
5.1 El Diseño Gráfico como práctica situada y multidimensional	205

5.2 La calidad en diseño: una construcción ética, situada y vital	205
5.3 El diseñador como sujeto estratégico de mejora continua	206
5.4 Las dimensiones estratégicas del Diseño Gráfico como ejes integradores de calidad	207
5.5 Sistema de medición	208
5.6 Ejes de incidencia propuestos en el sistema de medición de la calidad en el diseño	212
5.7 El Constructo	220
5.7.1 Aporte al conocimiento desde una perspectiva multidimensional de la calidad en el diseño gráfico	220
5.7.1.1 Dimensión Ontológica: el diseño como acto de construcción de sentido	221
5.7.1.2 Dimensión Objetiva: criterios histórico - artísticos	223
5.7.1.3 Dimensión Objetiva: criterios estéticos-sociales	224
5.7.1.4 Espiral sintagmática para la mejora continua del diseño	227
LOS RESULTADOS DEL ANDAR	231
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	237
ANEXOS	251

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	TÍTULO	Pg.
1	Definición del problema y representación resumida de la segunda definición del problema (visión sistémica)	37
2	“Quien bebe no conduce”. Cartel del Consejo Suizo para la Prevención de Accidentes BFU.	69
3	Criterio de éxito/ pauta Perceptible / Distinguible /	100
4	Criterio de éxito/ pauta Perceptible / Distinguible / Ejemplo Imagen de texto	101
5	Descripción General del Diseño y Desarrollo / Diseño para la accesibilidad web.	102
6	Comportamiento del campo teórico – Nivel mundial	119
7	Documentos por autor – Nivel mundial	120
8	Documentos por territorio – Nivel mundial	121
9	Compilación Bibliográfica – Nivel mundial (últimos dos años)	122
10	Co-concurrencia de palabras clave del autor – Nivel mundial	123
11	Comportamiento del campo teórico – Nivel Latinoamérica	124
12	Documentos por autor – Nivel Latinoamérica	125
13	Documentos por territorio – Nivel Latinoamérica	126
14	Compilación Bibliográfica – nivel Latinoamérica	127
15	Co-concurrencia de palabras clave del autor – Nivel Latinoamérica	128
16	Comportamiento del campo teórico – Nivel Venezuela	129
17	Documentos por autor – Nivel Venezuela	129
18	Documentos por territorio – Nivel Venezuela	131
19	Documentos por afiliación – Nivel Venezuela	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	TÍTULO	Pg.
20	Compilación Bibliográfica – Nivel Venezuela	132
21	Co-concurrencia de palabras clave del autor – Nivel Venezuela	133
22	Circulo de Deming PHVA	177
23	Ciclo de mejora continua en el Diseño Gráfico desde una perspectiva biocéntrica	228

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	TÍTULO	Pg.
1	Modelos de fase del proceso creativo o de innovación	73
2	Documentos por autor a nivel mundial	120
3	Producción académica a nivel Latinoamérica	125
4	Producción académica en Venezuela	130
5	Criterios para la selección de expertos	154
6	Perfil de cada juez o experto	155
7	Validación del instrumento por expertos y sus observaciones	164
8	Categorización de las variables	167
9	Abordaje sobre bases epistemológicas por autor	173
10	Características y contribuciones onto-epistemológicas del proceso creador	176
11	Sistematización de datos para identificar criterios utilizados en la gestión de la calidad del proceso creador en los egresados ULA que ejercen en organizaciones transnacionales	180
12	Sistematización de datos para identificar criterios utilizados en la gestión de la calidad del proceso creador según los expertos en diseño gráfico	190
13	Criterios identificados para la gestión de la calidad en el diseño gráfico	201
14	Tabulador propuesto para el sistema de medición de la gestión de la calidad en el diseño gráfico con perspectiva biocéntrica	211
15	Distribución porcentual en los ejes de incidencia	216
16	Matriz de valoración del Diseño Gráfico	217

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	TÍTULO	Pg.
1	Comparación sobre la evolución del desempeño científico	43
2	Comparación sobre la investigación científica	44
3	Comparación sobre la innovación científica	45
4	Comparación sobre el ranking social	45
5	El problema de la Gestión de la Calidad en el proceso creativo y creador del Diseñador Gráfico y su abordaje	55
6	Lo nocional entre el proceso creativo y el proceso creador	75
7	Propiedad Intelectual en el Diseño Gráfico	107
8	Triangulación metodológica propuesta	144
9	Organizaciones transnacionales y dos grupos específicos	150
10	Validación ítem 1. PARTE I	156
11	Validación ítem 2. PARTE II	157
12	Validación ítem 3	158
13	Validación ítem 4	159
14	Validación ítem 5	160
15	Validación ítem 6	161
16	Validación ítem 7	162
17	Validación ítem 8	163
18	Valoración de la Calidad en el Diseño según egresados ULA	185
19	Aspectos fundamentales desde la academia para medir la calidad en el diseño según Egresados ULA	186
20	La Importancia de la Gestión de la Calidad con base en su experiencia profesional dentro de las organizaciones transnacionales y la	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	TÍTULO	Pg.
	sociedad según Egresados ULA	187
21	Proceso del creador visual como sujeto socializado y socializador	188
22	El diseñador gráfico como actor estratégico de calidad	188
23	Valoración de la Calidad en el Diseño por Expertos	193
24	Los aspectos fundamentales desde la academia para garantizar una calidad gráfica base según Expertos	194
25	La Gestión de la Calidad en el Diseño según Expertos	195

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

INTRODUCCIÓN

El diseño es una disciplina de las ciencias sociales aplicadas, fundamentada en la síntesis y resolución de un problema visual, inmerso en la acción y la valoración social-estética de quien diseña. Es decir, el “sujeto socializado” desde la mirada subjetiva se suma a lo diseñado “el objeto, lo material, lo que se ve” que conduce a la valoración histórico-artístico de forma objetiva, como parte de la intención de “socializar” o comunicar visualmente de forma correcta. Esa premisa, se da a partir de todo proceso creador “del diseñador como sujeto” y toda creación sumergida en la *tecné* del proceso creativo como hecho comunicativo en el cual, no es un proceso accidental sino intencionado, donde la planificación y la organización se establecen a través de recursos propios del lenguaje gráfico y del pensamiento estratégico de un proceso sistemático.

En tal sentido, desde la intención de comunicar visualmente, se tiene una visión de gestión en el proceso del hacer, rehacer y transformar el encargo creativo orientado a la creación y diseño de productos con fines comunicacionales, cuya calidad está implícita desde el momento del proceso creador de quien diseña; es decir, del sujeto como actor estratégico en la comunicación visual. Desde la visión de calidad, es importante resaltar que, pese a los distintos campos de acción del Diseño Gráfico, el acto de diseñar prevalece en todas las áreas, incluso en el diseño *per se* independientemente de su tipología.

La calidad en consecuencia, viene determinada como un conjunto de principios mínimos inherentes a un producto o servicio. Suescun (2021b) refiere a propiedades visualizadas desde el diseño que pueden estar presentes desde lo intangible, por estar asociado a las valoraciones estético-sociales en su creación, y pueden ser medibles a través de indicadores de gestión de calidad que; en consecuencia, será directamente proporcional a lo tangible a través del desarrollo de un proyecto gráfico que subyace

en un producto terminado; el cual, tiene una connotación identitaria al comunicar visualmente a través de las valoraciones histórico-artístico en respuesta a lo creado a partir del desarrollo del lenguaje gráfico para una comunicación efectiva.

Desde el ámbito académico, es interesante el cuestionamiento del investigador Frascara (2022), quien define las siguientes preguntas: ¿Qué criterios se pueden aplicar para evaluar la calidad en el diseño de comunicación?, ¿Hemos aprendido, como comunidad de diseño, a utilizar parámetros adecuados? El catedrático sostiene que no ha habido cambios significativos en sus 34 años de investigación y desde su mirada, parecen coexistir dos culturas: una centrada en lo estilístico y el atractivo visual y la otra del diseño de comunicación donde el usuario juega un papel fundamental (p. 272). En consecuencia, las valoraciones estéticas e históricas consideradas se mantienen presentes para el tema de estudio.

Ante tal premisa, la presente investigación se abordará desde la gestión de la calidad en los procesos creadores y creativos del diseñador gráfico egresado de la Universidad de Los Andes, que hacen vida en las Organizaciones Transnacionales en la cual, es importante determinar la incidencia de la calidad y los procesos de mejora desde una perspectiva innovadora e inmersa en la era digital que a su vez, no está des-apegada a lo tradicional pero sí in-conexa desde lo interdisciplinar del proceso de creación siendo necesario mostrar el consenso entre la valoración histórico-artístico y la valoración estético-social en los diseñadores gráficos. Es a partir de esa visión, que se pone en evidencia el problema de la ausencia nocional a partir de la comunicación visual, asociada comúnmente a otras áreas inherentes al diseño, como la administrativa y gerencial, que dista de una visión clara de la importancia de la calidad fuera del ámbito industrial.

Eso lleva a interpretar la percepción del discurso de la calidad y la gestión en el accionar creativo y creador del diseñador gráfico, a partir de un enfoque en la gestión de los procesos de diseño, cuyo resultado causal y no casual, conducen a la solución de

un problema de la comunicación visual, el cual no ha podido medirse de forma abierta; considerando que, la participación del diseñador como actor estratégico, la competitividad y satisfacción de las necesidades de los usuarios deben ser comprendidas desde la medición.

En consecuencia, se aprecian investigaciones científicas insuficientes existentes en torno a la temática, creando un vacío en el área de estudio. Por tanto, no existe antecedente directo de la investigación. Existen intentos des-conexos que tocan una parte del problema, pero no hay estudios que, de forma sistémica, aporten la incidencia de la Gestión de la Calidad en el proceso creativo del diseñador gráfico en ningún tipo de contexto. En ese sentido, la presente investigación es inédita y original.

A partir de esa premisa, se plantean objetivos conducentes al logro general, siendo el primero describir los principios de gestión de la calidad en los procesos creativos del diseñador gráfico en Organizaciones Transnacionales. El segundo objetivo tiene como fin caracterizar los procesos del creador visual a fin de estimar lo conexo en los distintos campos de acción del Diseño Gráfico, el tercer objetivo pretende, identificar los criterios utilizados en la gestión de la calidad del proceso creador desde la comunicación visual en los diseñadores gráficos egresados de la Universidad de Los Andes seguido del cuarto objetivo, que busca analizar los procesos del creador visual desde la perspectiva biocéntrica como sujeto socializado y socializador y finalmente, el quinto objetivo está orientado a proponer un enfoque de gestión de la calidad a través de la mejora continua basado en los principios de diseño para la comunicación visual.

En tal sentido, los objetivos serán desarrollados para lograr el referente general a partir de la visión holística en la cual, la ausencia de la gestión de la calidad en la comunicación visual enmarca la episteme, pues al hablar de Ciencia, el investigador genera conocimiento a través del método. Sin embargo, esta investigación posee una definición sintagmática de comprensión holística, ante la necesidad de entender el proceso creativo y creador como condición natural del diseñador gráfico y cuyo estadio

de proceso de investigación, se ubica en el nivel comprensivo desde la mirada del sujeto que crea; conduciendo en consecuencia, a una investigación proyectiva, de enfoque cualitativo, cuyo propósito es proponer un enfoque de calidad en los procesos creativos en estudio, permitiendo concretar el objetivo general y aquellos cuya sumatoria soportan al constructo para alcanzar la meta desde la interdisciplinariedad del diseño en cuanto a lo epistémico, ontológico y metodológico.

Por tanto, “**Las Coordinadas de la Investigación**”, vienen dadas por una primera parte conformada por los tres (03) primeros capítulos desarrollados de la siguiente manera:

Se describe “**Lo Visualizado**” a partir del capítulo uno, el cual expone las dificultades y limitaciones en torno a la gestión de la calidad en la comunicación visual, identificando el tema, el evento, la unidad de estudio, el contexto y la temporalidad de abordaje, para construir la interrogante desde la cual se plantea solventar el problema de lo in-conexo de la gestión de la calidad y los procesos creativos y creadores de los comunicadores visuales egresados de la ULA que trabajan en organizaciones trasnacionales. Esa mirada, consolida en consecuencia, el problema de la investigación desde la gestión de la calidad conducente a crear desde el abordaje epistémico, ontológico y metodológico una propuesta sólida, donde el diseñador gráfico pueda medir y medirse desde la gestión de la calidad, rompiendo fronteras y estableciendo la articulación sintagmática, donde confluye, la evaluación, la autoevaluación y la coevaluación desde los procesos creativos y creadores en estudio.

Luego, en el segundo capítulo se da “**Razonamiento al Sustento**” pues, se profundizará la fundamentación teórica de la propuesta que fortalece el desarrollo del tema de investigación, la gestión de la calidad, gestión de procesos tanto creadores como creativos vistos desde la creatividad y el rol que desempeña el diseñador gráfico como sujeto capaz de crear a partir de su experiencia, estudios, valores, cultura y forma de concebir e interpretar ideas para socializar y comunicar visualmente hacia un usuario

determinado; lo cual, permitirán desarrollar una aproximación nocional a partir del estudio en el ejercicio de la profesión del Diseño Gráfico en organizaciones no gubernamentales también llamadas transnacionales y caracterizadas por su gran tamaño, trascender fronteras y el desarrollo interdisciplinario de las actividades desde los distintos campos de acción del Diseño Gráfico en el tercer milenio.

El tercer capítulo es llamado “El Descubrimiento”, donde se detalla la comprensión epistemológica y ontológica de la investigación a partir de la metodología holística, que repercute a la solución del problema planteado, a través de la gestión de la calidad en los procesos de creación desde la comunicación visual. Por tanto, se da a conocer los métodos y herramientas que darán el sustento científico a la investigación a través de técnicas, instrumentos y estrategias diseñados desde la interdisciplinariedad del diseño.

Seguidamente, se presenta la segunda parte llamada “Los Hallazgos de la Investigación” conformada por dos (02) capítulos de la siguiente forma:

El capítulo cuarto, describe “Los principios de la Gestión de la Calidad y los procesos del creador visual en el accionar del diseñador gráfico” en el cual, se desarrolla la descripción de los procesos creativos del diseñador en Organizaciones Transnacionales a partir del abordaje sobre las bases epistemológicas por autor; luego, la caracterización de los procesos del creador visual a fin de estimar lo conexo en los distintos campos de acción del Diseño Gráfico a partir de los aportes onto-epistemológicos del proceso creador a través de la revisión documental que en consecuencia, condujo a la Identificación de los criterios utilizados en la Gestión de la Calidad del proceso creador desde la comunicación visual en los diseñadores gráficos egresados ULA que hacen vida en Organizaciones Transnacionales, a partir de la aplicación de entrevistas que igualmente, fueron aplicadas a expertos en el área del Diseño Gráfico a fin, de sustentar la propuesta desde el área objeto de estudio a partir del análisis de los procesos del creador visual como sujeto socializado y socializador el cual, trasciende hacia la valoración histórico- artístico y estético – social como ejes integradores de calidad fundamentales para en la investigación.

Finalmente, se presenta el quinto (05) capítulo referido a la propuesta llamada **Gestión de la calidad en Diseño Gráfico desde una perspectiva biocéntrica: el diseñador como sujeto estratégico de mejora continua** la cual, plantea lo conexo entre el Diseño Gráfico y la calidad desde una perspectiva biocéntrica donde el diseñador gráfico es el actor estratégico para la mejora continua y conforma la dimensión ontológica para luego, establecer la integración entre la dimensión objetiva y subjetiva a partir de la valoración histórico-artístico y la valoración estético – social conducente a una propuesta sintagmática a través, de un sistema de medición concebido para lograr una solución gráfica que se distinga, funcione y comunique de forma visual a través de la gestión de la calidad comprobable desde la objetividad y la subjetividad intrínsecas en el proceso creador del diseñador con posibilidad infinita de mejora durante su accionar.

De ese modo, se presentan los cinco capítulos que permitieron dar pie al aporte científico desde las organizaciones hacia la comunicación visual en cuanto a calidad se refiere, logrando mostrar, desarrollar y consolidar el tema dentro de la investigación científica en el área del diseño en general pues, el proceso creador aplica a todas las artes, desde el Diseño Gráfico, industrial, textil, de modas, joyería, de interiores, entre otros, donde el acto creativo, la responsabilidad y el compromiso social viene determinado por quien lo ejecuta y la calidad depende en consecuencia del sujeto.

www.bdigital.ula.ve

PARTE I

COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN

Reconocimiento

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO 1
Lo Visualizado

Reconocimiento

PARTE 1. COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

Lo Visualizado

Notas Preliminares

El Diseño Gráfico como acción proyectual, interacciona con otras disciplinas de las ciencias cuya actividad holística de engranaje va convergiendo en la creación, la innovación y la tecnología como principios propios de toda organización. No obstante, la cultura, la educación y las experiencias compartidas alimentan el pensamiento crítico y, en consecuencia, enriquecen el proceso de pensamiento visual a partir del mismo, como una medida para detectar problemas. Es en la gestión de los procesos creativos donde se conectan premisas de calidad, necesarias para concebir, idear y crear un producto gráfico que, además de comunicar visualmente, surja de la excelencia de quien diseña, permitiendo satisfacer las necesidades del usuario (explícitas) y del diseñador gráfico (implícitas). En tal sentido, se hace necesario mostrar el tema, el evento a transformar, la unidad de estudio, el contexto donde se desarrollará la investigación y la temporalidad, como aspectos fundamentales en la investigación, que sustentarán las necesidades, las dificultades, las contradicciones, las curiosidades y debilidades necesarias para el autor y para quienes sigan la línea de investigación.

El tema de la gestión de la calidad desde la mirada del Diseño Gráfico, busca poner en evidencia el problema de la ausencia nocional a partir de la comunicación visual, asociada comúnmente a otras áreas inherentes al diseño, como la administrativa y gerencial que están in-conexas desde lo interdisciplinar en el proceso de creación. En cuanto al evento a transformar, se tiene al proceso creativo desde la perspectiva biocéntrica de la calidad, siendo necesario mostrar el consenso entre la valoración histórico-artístico de carácter objetivo y la valoración estética, que cohabita en la valoración social, la cual se inscribe en el carácter subjetivo respectivamente.

Reconocimiento

La unidad de estudio, referida a los diseñadores gráficos y la incompreensión de su rol en la sociedad, de cuyo valor es necesario prescindir para diseñar productos o servicios, cuyas características conduzcan a la obtención de resultados que cubran las necesidades y expectativas del diseñador y, en consecuencia, lo será para el cliente. Eso visualizado desde las organizaciones trasnacionales, reflejan una experiencia disruptiva en el ejercicio de la profesión de los diseñadores gráficos egresados de la Universidad de Los Andes (ULA), como institución académica tradicional, donde la identidad y organización poseen la fortaleza de acreditación ante organizaciones trasnacionales, siendo la única universidad pública en Venezuela con titulación de licenciatura en Diseño Gráfico, lo cual lleva a plantearse la interrogante que contenga esos elementos previstos y donde la temporalidad se fundamenta desde el accionar del diseñador en lo virtual y los UI/UX del tercer milenio. En tal sentido, el llamado que enlaza con este numeral es identificar la in-conexión entre la gestión de la calidad y los procesos creativos en los profesionales del Diseño Gráfico.

Esa in-conexión, para tener elocuencia, incita a proponer unas metas alcanzables que permitan la conexión de lo in-conexo. De esa manera, se expone una visión epistémica y metodológica, desde una visión integral de la disciplina del Diseño Gráfico, que contribuyan a definir el camino para abordar la gestión de la calidad desde los procesos creativos, donde la comprensión integradora del mismo, permita el desarrollo de la propuesta de investigación desde la visión holística, donde el investigador muestre una actitud de apertura y búsqueda de conocimiento que conduzca a un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y organizado, amparado en los principios de la unidad del todo, simultaneidad y sincronidad, integridad, posibilidades abiertas, complementariedad y devenir que coadyuvan a la visualización de un proceso de investigación integral (Hurtado de Barrera, 2010, 2011).

Desde esa visión holística, se puede ubicar la investigación en el nivel comprensivo; puesto que, el propósito es proyectar un nuevo enfoque de calidad en los procesos

creativos en estudio, permitiendo concretar el objetivo general y aquellos cuya sumatoria soportan al constructo para alcanzar la meta. Bajo ese espectro, se introduce al lector a identificar el problema de ausencia en la comunicación visual de la gestión de la calidad, desde el ángulo de la dificultad y luego, cómo afrontarlo de forma holística, tal y como se describe a continuación.

1. El Problema de lo In-Conexo

En el numeral se describe el problema y la visión para ser abordado. Para su reconocimiento se describen seis (6) ítems que abarcan el tema del evento, la unidad de estudio, el contexto, la temporalidad y la pregunta de investigación. Adicionalmente, hay dos (2) ítems que presentan la forma para alcanzar el propósito que hace identificable que el problema a solucionar sea lo in-conexo de la gestión de la calidad con los procesos creadores del diseñador gráfico, para lo cual se plantea la descripción, comparación y análisis como estadios de la investigación proyectiva, desde una connotación epistémica holística e integral.

1.1. Gestión de la calidad, ausencia en la comunicación visual.

La calidad como característica elemental en todo proceso conducente a un producto o servicio, es un ritual perenne, enfático en el siglo XX, desde antes de la II Guerra Mundial hacia el Oriente asiático, donde la necesidad de reconstrucción y la nueva visión de futuro condujo a la formación de profesionales en la industria. Joseph Juran (1904-2008), Edwards Deming (1900-1993) y Kaoru Ishikawa (1915-1989) conforman la triada de la calidad japonesa, a través del control estadístico de los procesos y consultorías hacia las organizaciones japonesas que impulsaron los controles que permitiesen la exportación en corto plazo y, en consecuencia, la transformación económica de Japón a finales de la década de 1970 (Cubillos y Rozo, 2009). Durante esa misma década destaca la calidad del diseño, desde el punto de vista del cliente y basado en las necesidades

reales. Siendo el diseño, aquel que podemos contemplar en nuestro entorno; siendo que, absolutamente todo los que nos rodea es diseño:

Desde lo editorial, comercial, *branding*, imagen corporativa, ilustración, diseño de carteles, diseño digital, diseño de empaques, señalética, diseño de información, diseño instruccional y para el usuario, entre otros productos gráficos, que han conducido a la transformación del diseño hacia la creación de Apps de forma acelerada como consecuencia de la pandemia la COVID-19 (Suescun, 2022:42).

Los nuevos horizontes impulsaron y vislumbraron el desarrollo tecnológico e innovador en el campo del Diseño Gráfico; contribuyendo, a la expansión en la creación de productos y servicios orientados a facilitar transacciones de la vida diaria, por medio del diseño de interacción y experiencia de usuario (UI/UX) - *User Interface/User eXperience* en inglés - como parte del accionar desde lo virtual. Munari (2016) establece dos distinciones en la comunicación visual: la casual y la intencional. Para el autor de Diseño y Comunicación Visual, la comunicación casual puede interpretarse libremente por quien la recibe, ya sea como mensaje científico o estético; mientras que, en la intencional el receptor debería recibir el significado de lo que desea el emisor contenida en dos aspectos: la información práctica y estética implícitas en el mensaje visual.

La comunicación visual es la que se produce por mensajes visuales, que actúan sobre nuestros sentidos y que pueden o no ser comprendidos; debido a que, en todo proceso comunicativo ocurre un ruido entre la emisión y recepción de ese mensaje. Munari (2016) los denomina “filtros”, estos pueden ser “sensoriales”, en los que podemos ver en el diseño inclusivo, el “operativo” o dependiente, que se refiere al público objetivo en cuanto a sus características fisiopsicológicas y el “cultural”, donde el receptor reconoce el mensaje de acuerdo a su universo cultural donde se desenvuelve. En tal sentido, el Diseño Gráfico está vinculado a la comunicación visual, es una dicotomía anclada a estrategias lógicas, coherentes y creativas que conduzcan a la efectividad en

la transmisión del mensaje de forma asertiva que prevalece ante su función estética y funcional.

Todo acto comunicativo posee un esquema convencional, en el que el emisor hace llegar un mensaje codificado al receptor a través de un canal, cuyo objetivo es obtener respuesta del receptor. Tanto el lenguaje verbal como visual deben comunicar; pero, la efectividad depende de la necesidad de compartir el mismo código. Franquesa y Fontallis (2013) hacen referencia a:

La semiótica como el estudio de los signos, su estructura y cómo se relacionan el significante y el significado. Por su parte **la semiología**, se entendería más como el estudio de los signos en toda su globalidad; en cualquier caso, aquí los utilizaremos como términos equivalentes (p.11).

Es en la semiología donde está inmerso el lenguaje visual; debido a que, contempla el significado y significante de los signos incluyendo las imágenes. Ese “lenguaje visual, alfabeto visual, sintaxis de la imagen” como lo expresa (Dondis, 1976) o “los elementos de semiología gráfica” definida por (Mangieri, 2005), entre otras, conducen a la “gramática visual”. Mangieri, por su parte, define la imagen como toda una amplia clase de signos y textos visuales que recurren generalmente a soportes y formatos bidimensionales o a efectos de tridimensionalidad, producidos por la cultura, con la finalidad de significar o comunicar algo, utilizando un extenso repertorio de unidades y formas expresivas.

La imagen gráfica o visual prescinde de variables visuales empleadas por el diseñador, de acuerdo a su acción a comunicar. El compendio gráfico, con poder de significado, forma parte del proceso de diseño y se basa en distintos métodos de investigación orientados hacia un proceso interactivo y no lineal, producto de una fluctuación que se genera desde el entorno y las necesidades o deseos del usuario. En tal sentido, la Gestión de la Calidad deviene de un enfoque sistémico, que puede vincularse con la metodología de los procesos creativos, cuyos métodos están orientados hacia la

investigación, que se vislumbra en un primer escenario desde las aulas de clase y se va alimentando conforme a la experiencia de cada diseñador durante el ejercicio.

La Gestión de la Calidad se asocia a las nuevas corrientes de las organizaciones (Comisión, Cruz y González, 2006), que vista desde la comunicación visual está implícita en el devenir del proceso para la generación de un producto o servicio como resultado final la cual, no ha podido medirse de forma abierta; considerando que, la participación del diseñador como actor estratégico, la competitividad y satisfacción del cliente deben ser comprendidas desde la medición. Así, esa gestión, desde los autores mencionados, se ha construido como una combinación desde lo ideológico, con contenido estético y social, y los métodos con contenido histórico y artístico, que se yuxtaponen en la práctica conducentes a métodos, en las cuales todos los actores, incluyendo directivos, serán partícipes de la calidad e integrarán nuevas visiones, modelos y sistemas para la mejora continua de la calidad.

La integración, formalización, documentación, innovación, estandarización y cohesión interna-externa en la Gestión de la Calidad del Diseño Gráfico, trae también a la necesidad de prestar atención desde la interacción interdisciplinar del Diseño Gráfico y la trascendencia de la comunicación visual en entornos cada vez más volátiles y bajo realidades actuales dispersas de este mundo actual. Ese señalamiento, es importante ante el entorno cambiante de los estudios de diseño, donde las exigencias obedecen a la tipología de las organizaciones a las cuales se prestan servicios. No obstante, las disoluciones de prácticas tradicionales conducen a la concepción de proyectos flexibles y menos rígidos, la visión del diseño como un ente aislado de la dinámica organizacional está siendo superada; puesto que, ahora se privilegia la interdisciplinareidad de cada diseñador, por encima de la especialización del mismo que limita su accionar (López-León, 2020).

En ese contexto, Suescun (2021) explica que, el Control de Calidad está asociado a lo tangible, por estar implícito en procesos productivos y a lo intangible, por ser gestionado para la mejora de servicios o la creación de un producto, dentro del cual

puede insertarse el Diseño Gráfico como actividad proyectual, cuya función es enviar un mensaje visual a través del lenguaje gráfico a ser codificado de forma correcta, de acuerdo al tipo de target al cual va dirigido, logrando la comunicación efectiva, incidir en la conducta de los usuarios, conectar emocionalmente y persuadir de acuerdo a los objetivos planteados. En consecuencia, la calidad busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios y busca la mejora de los procesos; a través, de la mejora continua y procesos estandarizados, que se evalúan en el cumplimiento de conformidades a nivel organizacional. Esto difiere desde la comunicación visual, al no existir una forma de visualizar y medir, si estos requerimientos gráficos son comprendidos por el usuario o cliente.

La comunicación visual, por otro lado, se basa en aspectos como: la investigación, la conceptualización, la observación, el análisis situacional de los problemas y las variables de la imagen, para luego generar los proyectos para la concreción de las intervenciones, en distintos medios y espacios (Branda & Cuenya, 2014). Las autoras señalan la necesidad de vislumbrar una cultura desde las ciencias y analizar el diseño desde lo interdisciplinario y los campos de acción, donde el contexto espacial y temporal, el uso de elementos básicos del diseño y sus leyes compositivas son traducidas en imagen y están supeditados a la investigación, que contribuyen a fortalecer el aprendizaje y la reflexión a través de la construcción de un pensamiento integral, abstracto e imaginativo como parte de la educación visual vinculada a la cultura. Eso debería fomentar la calidad gráfica, como resultado de la formación del estudiante ante la vinculación constante con otros campos (socio-cultural, científico, político-económico, productivo-tecnológico, entre otros) que permitan su desenvolvimiento en actividades interdisciplinarias, que integren la capacidad comunicativa y fortalezcan e impulsen la comunicación visual, retroalimentada conforme las experiencias adquiridas en su entorno profesional, realidad que en la mayoría de las oportunidades ocurren de manera adversa a lo propuesto, porque no hay sistemas de medición y por ende, de gestión.

Bajo esa premisa, se vislumbra la ausencia de la gestión de la calidad en la comunicación visual; dado que, durante el proceso creativo de un proyecto no ha sido posible medir las condiciones, ni estrategias de calidad que contribuyan al fortalecimiento y sentido crítico, no solo durante el hecho creativo como proceso y cuyo resultado posee un valor artístico; sino desde el sujeto como actor capaz de argumentar, refutar o apoyar ideas bajo una postura clara ante la problemática y que finalmente, conducirá a la mejor solución creativa y comunicativa como aporte estético hacia su entorno.

1.2. El proceso creativo sin perspectiva biocéntrica de calidad: ¿Valoración artística o estética?

El proceso creativo y la calidad, propician una conexión indudablemente necesaria para poder reflexionar y sensibilizar su importancia, no sólo bajo la visión del producto o servicio hacia un cliente o usuario determinado; sino, desde quien lo crea, el diseñador como actor estratégico. Aclarando que, la perspectiva biocéntrica viene dada por el contexto artístico y estético en el cual debe embeberse todo hecho creativo, cuyo resultado se distingue, funciona y comunica de forma visual a través de la calidad. En tal sentido, el posicionamiento ontológico se vincula desde la relación del diseño con el entorno para el cual se crea y comunica visualmente, su dimensión organizacional se posiciona como variable independiente de lo social y, como realidad multidimensional entre el contexto y la temporalidad, se tienen presentes en esta investigación. Desde la perspectiva ética de la profesión del diseño, las tendencias biocéntricas priorizan los bienes, objetivos o valores asociados con el entorno natural y su preservación (Bellomo, 2019), las cuales deben estar presentes en la consciencia. Esa consciencia, está tan íntimamente vinculada tanto a los objetos que son distractores como a aquellos que realmente le interesan al sujeto, Merleau-Ponty (1994) sostiene que:

... el excedente de claridad del acto de atención no inaugura ninguna nueva relación [...] siendo la atención aquella que conecta a la vida de la consciencia [...] donde

habría que mostrar cómo una percepción despierta la atención, y, luego, cómo la atención la desarrolla y enriquece (pp. 48-49).

La visión merleauPontiana, recién descrita, es subestimada desde la comunicación visual, donde la atención hacia el otro tiene distintos matices desde la enseñanza, debe alimentarse y culturizarse desde la academia, a fin de formar sujetos menos empiristas y más intencionados conscientemente de su creación y acción. Asumiendo la postura ética y rechazándose cualquier mensaje visual malintencionado, que fracture la armonía y el equilibrio de nuestra sociedad y, en consecuencia, de nuestro entorno natural, se dispone a visualizar el proceso creativo como aquel acto con un fin determinado, cuyo desenvolvimiento permite detectar problemas a través del pensamiento crítico en un entorno de naturaleza iterativa, no lineal y más exigente, donde la calidad es el medio que permite orientar procesos de forma más expedita y acertada ante cambios abruptos en la era digital. A partir de esas premisas, es necesario la revisión de fuentes que contribuyan a comprender la calidad en los procesos creativos, donde la creatividad para la ideación de un objeto se evidencia desde lo intangible en sus diferentes connotaciones sociales y cargadas de valoraciones histórico-artística y estético-social, como referentes de cualquier proceso creativo.

Briceño Guerrero (2014), expone de forma amena el discurso teórico manejado por investigadores y pensadores de América; refiriendo que, ese discurso deviene desde los griegos clásicos, donde se originó la crítica de la razón pura kantiana; sustentado en el inventario y análisis de lo *a priori* al conocer. Así, las formas de pensamiento, del lenguaje y la acción, conducen al estudio, relación y creación de hipótesis a partir de la geometría y la aritmética como parte de las matemáticas y cuya intención era mostrar la conexión a través del arte con la Ciencia. Desde una visión histórica, el mismo Briceño Guerrero se refiere a los modelos teóricos como parte de la reflexión estética dado por el ensayo, que permite contribuir y sustentar la verificación, automodificación y renovado

del mismo, con lo cual se descubre la estructura de la obra de arte en su devenir, las leyes y las relaciones que se articulan en los sistemas naturales y culturales.

Conocer las valoraciones aplicables a los procesos creativos desde la óptica del arte, evidencia la observación directa como técnica para la creación, registradas en la elaboración de bocetos previos a la fase de creación, como los aportes de Leonardo Da Vinci, por citar un ejemplo. Esas valoraciones pueden ser de carácter objetivo, dada la valoración histórico-artístico del proceso en cuestión; o bien, subjetivo, desde la otredad, desde la valoración social con carga cultural y cuya valoración estética se sustenta en la significancia dada por el diseñador como actor - el que hace y lo vive-.

El proceso creador es distintivo en cada ser humano, porque todos aprendemos diferente, refiriéndose a las fases necesarias para definir y madurar una idea y posteriormente comunicarla, donde la creatividad es la clave para el desarrollo de nuevos productos, la cual parte del pensamiento divergente; ideal que muchas veces se ve contrariado por posturas del repetir y el acostumbrarse a lo preestablecido, sin innovar. Para Guilford, referido por Serrano (2004), la creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente. Sin embargo, es a partir del pensamiento convergente, donde se materializan las ideas empleando técnicas y herramientas que conducen al pensamiento divergente y a través de ese pensamiento, la creación puede plasmarse tanto en la invención o descubrimiento de objetos y/o técnicas, en la capacidad para encontrar nuevas soluciones, modificando los habituales planteamientos o en la posibilidad de renovar antiguos esquemas o pautas (Álvarez, 2010).

A partir de los supuestos expuestos, surgen procesos para el diseño en contextos variables, impulsados por la tecnología y con usuarios más exigentes y menos lineales, donde se inserta el *design thinking* como proceso creativo, cuyo objetivo es centrarse en comprender las necesidades y deseos de los usuarios a fin de dar respuesta de manera diferente y que aporte valor, no solo estético; sino, también social, hacia las

necesidades o deseos de los usuarios. De esa forma, el *design thinking* como proceso técnico que deviene de lo creativo, la calidad resulta del proceso de pensamiento, desde la visión biocéntrica, como una forma de reivindicar el valor social del diseño, generando productos basados incluso en el principio moral (Taylor, 2005).

Para Frascara (2022), como investigador en el área del diseño, los métodos no pueden utilizarse como recetas, pues son herramientas que facilitan las tareas, respaldan la comprensión y ayudan a mejorar el rendimiento.

Los procesos deficientes se saltan pasos importantes. No utilizan los métodos y recursos adecuados para el problema en cuestión, o no los utilizan bien. El resultado es lo que motiva el objetivo de un proyecto. El resultado es *la razón de ser de un proyecto de diseño* (p.280).

Desde esa perspectiva, Frascara hace un inciso en cuanto al empleo de métodos de diseño en forma de recetas para principiantes que, a su vez, es distintiva en profesionales, pues los métodos para el proceso creativo no pueden abordar problemas complejos, pero si permiten a equipos de diseño experimentados e inteligentes a abordarlos de forma correcta. (Frascara, 2022) sostiene que los métodos son herramientas.

Las herramientas que facilitan las tareas, respaldan la comprensión y ayudan a mejorar el rendimiento. Pero ningún método puede ser mejor que los diseñadores que los utilizan. Miguel Ángel no tenía mejores cinceles que sus colegas ... un proceso deficiente no puede conducir a un buen resultado. Los procesos deficientes se saltan pasos importantes. No utilizan los métodos y recursos adecuados para el problema en cuestión, o no los utilizan bien. (p. 279).

Esa perspectiva repercute en la calidad, dada la necesidad de cumplir con los objetivos de un proyecto, cuyo resultado no es el producto del proceso creativo sino la razón de ser que condujo a ese resultado; es decir, la mejora de una situación, minimizar el problema humano o de los usuarios y lograr los objetivos planteados.

En tal sentido, desde el escenario correspondiente al evento cabe preguntarse: ¿en qué momento existe la conexión entre la calidad y los procesos creativos como

componentes inmersos en la metodología para el Diseño Gráfico?, ¿existen estándares de calidad que permitan medir las conformidades de los procesos creativos de forma universal?, ¿cómo se gestiona la calidad en procesos creativos enmarcados en valoraciones histórico y estético tan variables e infinitas como aquellos quienes diseñan? Y finalmente, sería interesante conocer ¿cuál es el impacto de la gestión de la calidad en el proceso creativo del Diseño Gráfico desde la perspectiva biocéntrica? A fin de crear productos y servicios concebidos bajo premisas de calidad y lograr, no solo cumplir con lo requerido en el encargo de diseño, sino, un entorno más humano, sostenible y tolerable.

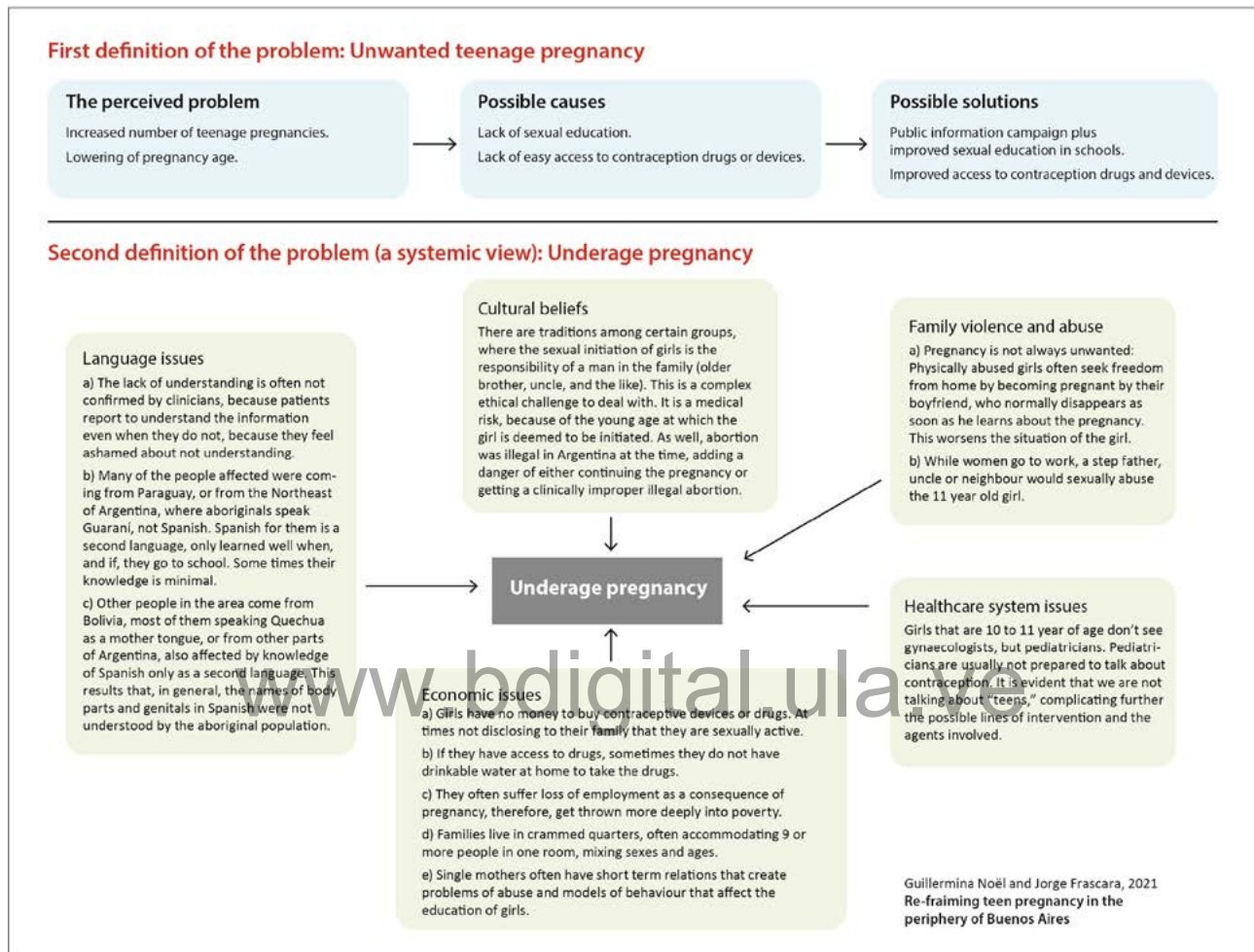
Para visualizar el evento a transformar, Frascara (2022), compara el caso del diseño con el de una cirugía en la cual, el objetivo es alcanzar resultados concretos, significativos y positivos que ameritan de un pensamiento profundo, tiempo y recursos a todos los niveles donde los resultados son la principal medida de la calidad. Frascara realizó una práctica privada junto a Guillermina Noël centrada en una experiencia personal en la Facultad de Medicina, Universidad de Matanza Buenos Aires, Argentina. El problema era el embarazo no deseado en menores de edad cuyas raíces eran: falta de educación sexual y falta de fácil acceso en opciones de anticoncepción en un entorno de bajos ingresos y bajo nivel educativo.

Para vislumbrar el problema como se describe en la figura 1, es necesario comprender las causas profundas a partir de una perspectiva sistémica donde Frascara (2022: pp. 280-281) consideró:

1. La revisión bibliográfica sobre salud reproductiva, epidemiológica y de salud familiar.
2. Entrevistas a expertos en el área de la salud y trabajadores sociales de la localidad.
3. Leer los informes de las entrevistas que los profesionales mantuvieron con los representantes de las adolescentes afectadas.

En esa experiencia, la respuesta de diseño no bastó con una simple campaña

Figura 1. Definición del problema y representación resumida de la segunda definición del problema (visión sistémica).



Nota: Figura 1 reproducida de “Revisiting “Graphic Design: Fine Art or Social Science?”—The Question of Quality in Communication Design, por J. Frascara, 2022, She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation, Volume 8, Issue 2, p. 282. Todos los derechos reservados [2022] por Jorge Frascara y Guillermina Noël. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405872622000223>)

de diseño de comunicación sino que, el diseño como disciplina de las ciencias sociales aplicadas estuvo engranado para alcanzar un balance en la perspectiva de los trabajadores sociales, perspectivas del personal sanitario, las perspectivas de la población local, la diversidad de normas culturales de la población afectada, las condiciones socioeconómicas que podrían limitar cualquier oportunidad de cambio, y

la necesidad de crear confianza en la población local. Por ello, es imprescindible que la formación del diseñador no pueda limitarse a la tipografía, el diseño y la valoración estética supeditado a un cartel como resultado, debe centrarse principalmente en las personas para intervenir en la sociedad e impulsar el cambio sumado a la capacidad para determinar e incluso reformular el problema, sus causas y posibles soluciones, a partir de procesos sistemáticos que conduzcan a la solución más acertada y efectiva para la comunicación visual.

La valoración histórico-artístico y estético-social, pueden estar in-conexas o conexas desde el planteamiento de la calidad, desde su gestión y reconocimiento dentro de los procesos creativos, donde existe una correspondencia social que se enlaza a la cultura del tipo visual que es distintiva en el mundo real. En tal sentido, Chaves (2016), destaca la importancia de alimentar esa cultura desde la universidad e incluso antes, a fin de desarrollar el “ojo gráfico” con métodos correctos que permitan detectar la calidad, en la cual el docente juega un papel importante, pues debe formar bajo estas premisas desprovistas de toda subjetividad.

El docente de Diseño Gráfico es una interfase entre la cultura gráfica y el joven virgen. Su misión primera es sumergirlo en el patrimonio gráfico de la humanidad. Después le resultará más fácil enseñarle a diseñar, pues en su «disco duro» estarán activados todos los recursos gráficos, y su pura sensibilidad le permitirá seleccionarlos y combinarlos correctamente (Chaves, 2016, párr. 29).

Esa idea, sólo recrea la visión desde la academia en cuanto a la necesidad de formar con premisas de calidad, incluso antes del ingreso a la universidad, donde hay poca evidencia de trabajos de investigación inherentes al área que deja vacíos in-conexos con el deber ser en el cumplimiento de competencias implícitas en ejercicios creativos argumentados y fundamentados con calidad desde el contexto histórico-artístico y estético-social, argumentos que se abordaran más adelante en el capítulo siguiente, que se relacionan con el proceso creativo como evento de estudio. Seguidamente, se

presenta la revisión del diseñador gráfico, frente a la incomprensión de la importancia que tiene su rol como profesional ante la sociedad a la que pertenece y al cual brinda un aporte significativo.

1.3. El diseñador gráfico y la incomprensión de su rol en la sociedad.

El rol social del diseñador gráfico debe ser comprendido desde su visión ontológica, cuya dimensión ética se suma a la concepción del diseñador como actor estratégico en su entorno, ceñida a un espacio-tiempo determinado y, en consecuencia, propensa a cambios significativos en la última década. Perniola (2011), se refiere la disolución del valor artístico y al valor de uso que se le otorga al arte fetichista y al diseño semiótico – orientado a lo social-, desde lo inútil a lo útil, donde la participación del operador cultural -diseñador como sujeto- puede desmenuzar todo valor otorgado, dado que *“...el arte fetichista y el diseño semiótico disolvieron la identidad de los objetos –lo creado- y los sujetos –el que crea- abriendo el espacio de la no-identidad, de la diferencia a un lugar distinto al que tienen asignado”* (p.187).

Perniola (2011) sostiene que el operador cultural, llamado diseñador en esta investigación, no adquiere su principio del interior o del exterior; pues, se ha perdido la concepción de conceptos de normas y del valor que trasciende desde el criterio de juicio y de la crítica. Esa perspectiva, es de gran importancia, dada la responsabilidad del diseñador en la sociedad y cuyo desconocimiento podría dejar vacíos de no-identidad, al no sustentar el valor agregado de lo diseñado, donde el fin último es comunicar e informar.

Por otra parte, Delors (1996) destaca en su texto “La Educación encierra un Tesoro” los cuatro aprendizajes de la educación, en el cual resalta el conocimiento que el individuo va acumulando a lo largo de su vida y va profundizando y enriqueciendo, a fin de poder adaptarse a los constantes cambios del entorno y la sociedad que, en consecuencia, inciden en su esencia, identidad y cultura como sujeto. De esa clasificación expuesta

por Delors, se considera fundamental dada la importancia que tiene el aprendizaje del diseñador en su contexto como individuo y como parte de la sociedad. El autor describe cuatro (04) pilares que consisten en:

aprender a conocer, referido a la adquisición de los instrumentos de comprensión; **aprender a hacer**, asociado a la capacidad de influir en su propio entorno; **aprender a vivir juntos**, con el fin de poder participar y cooperar con las actividades humanas relacionadas con el entorno y **aprender a ser** concebido como un proceso dialéctico que inicia por conocerse a sí mismo a fin de poder abrir y entablar relaciones con los demás a partir una personalidad que será forjada y madurada en el devenir del tiempo a partir de los valores (Delors,1996:108).

Bajo esos principios, donde la incomprensión del papel que juega el diseñador gráfico, como comunicador visual, es de un sujeto socializado, por pertenecer a un grupo social diverso en el cual se desenvuelve y forma parte; siendo a su vez socializador, porque es creador y hacedor de imágenes capaces de mover masas a través del discurso visual, es un individuo capaz de producir cambios en pro del beneficio social, del entorno y su conservación. Esa incomprensión se ve limitada debido a la falta de conocimiento, en la incidencia e importancia que tiene la profesión desde lo social visto a partir de su formación académica y profesional, comenzando con la necesidad de que se apropie y sea consciente del valor del ejercicio profesional como parte del desarrollo cualitativo; a partir del principio del Aprender a Conocer, referido a la capacidad de internalizar la importancia del proceso creativo y reconocer la función que cumplirá en la comunicación visual, estimulando el pensamiento crítico y descifrando las soluciones apropiadas de acuerdo a la autonomía del juicio, propia del diseñador.

El principio del Aprender a Hacer, implica actividades que estimulan el valor de la responsabilidad en la formación profesional y que demandan la dinámica del trabajo en equipo reconociendo la importancia del diseñador gráfico a partir del control de la semántica –estudia el significado de las palabras- y sintaxis –estudia el modo en que

se combinan las palabras para expresar significados- cuyas cualidades, reflejan la capacidad para la comunicación visual efectiva; desde el principio del Aprender-Convivir, el cual está asociado a la aptitud de servicio como factor determinante en el desempeño del diseñador, su interacción con el usuario del producto que se diseña y las experiencias de comportamiento social, que se evidencia en la gestión por valores. Finalmente, el eje del Aprender a Ser, aplica la responsabilidad basada en valores: respeto, compromiso y lealtad donde el diseñador administra su autonomía, juicio y responsabilidad en el ejercicio de la profesión y su ética ante la sociedad. En tal sentido, el diseñador gráfico es concebido como:

Interrelacionador de calidad entre todas las partes implicadas en el proceso ya que, debe ser consciente de la responsabilidad que implica comunicar visualmente y la importancia que tiene la sistematización del proceso creativo como hecho racional, que contribuya a la obtención de resultados factibles e innovadores evidenciados en la calidad del producto final, que le otorga la empresa moderna su vertiente estratégica e innovadora (Suescun, 2022:45).

Esa interrelación viene dada desde lo interdisciplinar, incluso los procesos creativos implícitos en el diseño pueden asociarse a la gestión de la calidad, dada la concepción como disciplina, permitiendo que los profesionales puedan ejercer desde distintas áreas, lo que contribuye a:

1. el manejo eficaz del término diseño desde su epistemología a darse de forma consciente,
2. la productividad del diseñador como sujeto reflexivo de su formación y cultura visual, a ser visto como un sujeto humanizado hacia lo sociocultural y no objetivado hacia lo tecnocrático y finalmente,
3. la incidencia que tiene la creación de objetos y servicios con fines comunicativos en su entorno social, donde no se evidencian investigaciones en torno a la calidad en el proceso creativo desde la perspectiva biocéntrica, dado que las organizaciones trasnacionales visualizan y aprecian: lo colaborativo, habilidades, compromiso,

manejo de herramientas, liderazgo y discusiones grupales que alimenten y se alineen a la mejor opción de acuerdo a las necesidades planteadas y supeditadas al *check list* del proyecto de turno.

Esto no solo garantiza el cumplimiento de ciertos requerimientos, de lo que existe mas no se mide, pues lo que existe y tiene la mejor calidad no se orienta a los procesos con pensamiento estratégico y visión de calidad.

De esa forma, la investigación plantea profundizar en la consciencia del diseñador gráfico desde la mirada de las Ciencias Sociales, trabajo emprendido con anterioridad, en investigaciones ya publicadas.

1.4. El contexto de las organizaciones transnacionales: una experiencia disruptiva en el ejercicio de la profesión de los egresados ULA

Las organizaciones transnacionales también llamadas organizaciones internacionales no gubernamentales, “trascienden” la idea de un Estado-Nación y su interacción entre fronteras está supeditada a controles no gubernamentales. Calduch (1991) agrupa a sus miembros como grupos, asociaciones o movimientos que se integra por personas de distintos países. Ampliando ese espectro Mortimore (1993), quien les da la condición de poder incidir de forma considerable en la competitividad internacional, donde el grado de incorporación dependerá de las ventajas competitivas ofrecidas por el proceso de industrialización local.

Besserer (1999) por su parte, propone una visión esquemática desde la transnacionalidad; proponiendo una visión del “empirismo transnacional”, referido a la ruptura de las formas territorializadas de entender las realidades sociales, que sus disciplinas estudian y la segunda, referida al “rompimiento con la epistemología” disciplinaria tradicional; para lo cual nos centraremos en la primera perspectiva de incluir objetos, personas y símbolos que van más allá de las fronteras locales, regionales y nacionales, asociadas desde una visión más cercana a la realidad social objeto de estudio.

Desde el contexto intrainstitucional, la visión local de la Universidad de Los Andes-ULA como institución académica, es autónoma es cuanto a poder de decisión y financiada por el Estado en lo económico, se apega a una estructura netamente tradicional; estando conformada por: once (11) facultades, cuatro (04) núcleos; dentro de la cual, la Facultad de Arte arriba a los 20 años de creada para el 2025; donde la carrera de Diseño Gráfico es la más apetecible por el sector estudiantil, debido a la tendencia tecnológica e innovadora en sus distintas áreas profesionales, siendo la ULA, la única universidad en ofertar esta Licenciatura en Venezuela.

Por otro lado, desde la visión nacional, *Scimago Institutions Rankings* (2024) desvela un análisis más amplio del estatus de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad del Zulia (LUZ) y Universidad de Los Andes (ULA) como las tres (03) primeras del país de acuerdo al ranking, donde se observa la comparación y evolución con respecto al desempeño científico alcanzado en los últimos años hasta este 2024. En este sentido, el ranking está sujeto a una métrica que refiere al volumen, impacto y calidad de la investigación científica de la institución.

Gráfico 1. Comparación sobre la evolución del desempeño científico.



Fuente: <https://www.scimagoir.com> (2024)

En el Gráfico 1, las instituciones venezolanas muestran un declive en el desempeño científico relacionado con la actividad académica, de investigación y extensión, en las que se visualiza una caída desde el 2021 en adelante. En el Gráfico 2, se observa el

ranking de investigación que agrupa el volumen, impacto y la calidad de la producción científica de las 3 mejores universidades venezolanas.

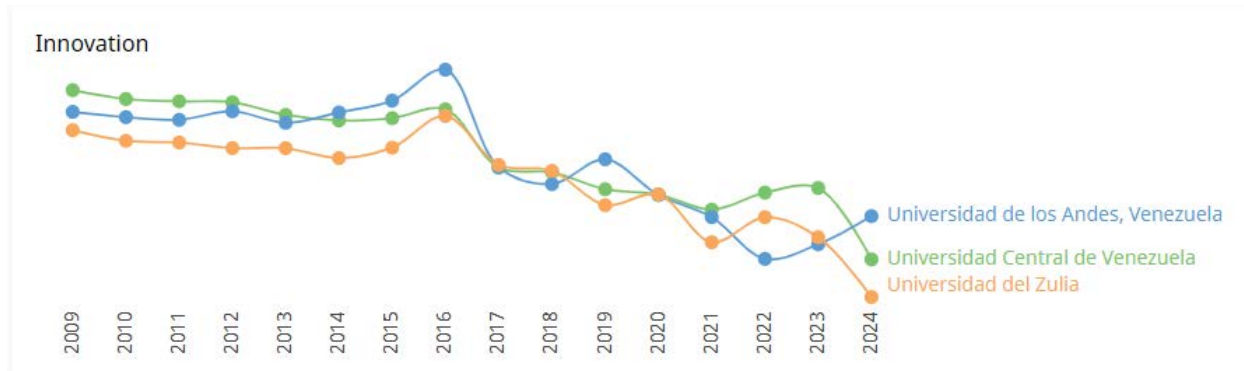
Gráfico 2. Comparación sobre la investigación científica.



Fuente: <https://www.scimagoir.com> (2024)

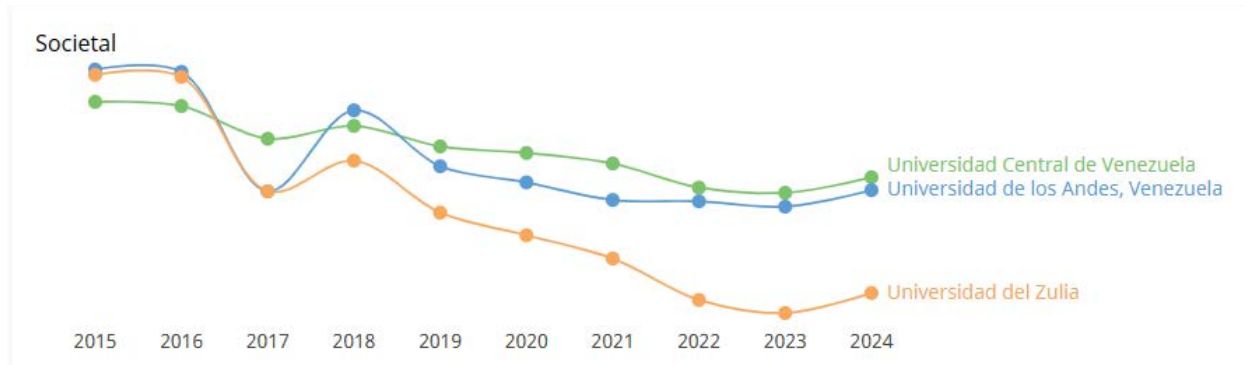
En esta representación, puede observarse un alza justo en la época de la pandemia COVID-19 que sobrepasó la producción de los últimos 10 años. Lo que significa que, pese al caos generado por la pandemia, los docentes universitarios estuvieron produciendo material científico desde sus hogares de forma positiva pese a las circunstancias; y hacia el 2022 en adelante, el impacto ha sido negativo al notarse un notorio desplome en la investigación científica, que puede estar asociada a las condiciones laborales y económicas que enfrentan los docentes venezolanos en las distintas casas de estudio.

Por otra parte, en el Gráfico 3, se visualiza que desde la última década la UCV, LUZ y ULA se mantuvieron constantes en cuanto a la innovación científica, donde incluso para el 2016 la ULA llevaba el alza en la métrica que, fue desplomándose en los últimos 3 años. Esta incidencia negativa, podría estar relacionada a la falta de presupuesto para la inversión en proyectos científicos, solicitud de patentes y las citas inherentes a la producción de investigación de patentes que se ven solapadas ante la falta de asignación de recursos hacia las universidades autónomas del país y, en consecuencia, se refleja la baja innovación del tipo científico.

Gráfico 3. Comparación sobre la innovación científica.

Fuente: <https://www.scimagoir.com> (2024)

Finalmente, el Gráfico 4 muestra la comparación del ranking social, cuya métrica considera la cantidad de páginas inherentes al sitio web de la universidad y la cantidad de backlinks –enlaces estratégicos dentro del texto de la página web- y mención de las redes sociales que hacen evidente el movimiento interno y externo de la institución para cubrir su demanda y darse a conocer e impulsar sus contenidos a través de las plataformas online. En tal sentido, este ranking mantiene variaciones menores en los últimos 5 años de la ULA con respecto a la UCV, siendo LUZ la más afectada en cuanto a los entornos digitales y su ubicación en el contexto.

Gráfico 4. Comparación sobre el ranking social

Fuente: <https://www.scimagoir.com> (2024)

Es importante acotar que, desde el contexto regional, el ranking que mantiene la ULA entre las mejores 100 del continente, ubicándose en el puesto 83 para el 2022 según el QS (*Quacquarelli Symonds Limited*, 2023). El QS señala seis (06) métricas dentro del marco metodológico para la evaluación de universidades como: reputación académica, reputación del empleador, proporción de profesores/estudiantes, citas por facultad, proporción de profesores internacionales y proporción de estudiantes internacionales, que permiten acercarse a la calidad académica a nivel mundial, tanto en educación, investigación y actividades de extensión.

Es necesario establecer la importancia que tiene la calidad académica, la cual no depende solo de la acreditación de la institución, sino de los procesos educativos de quienes conforman el ente educativo como, el personal docente, administrativo y obrero, aunado a los estudiantes. En tal sentido, Suescun (2021) precisa, la calidad académica como aquella enmarcada en la actualización de los programas educativos que responden a las necesidades reales de formación, con contenidos pertinentes y cuyas competencias, estén orientadas a garantizar el impacto del diseñador gráfico en la sociedad.

Desde la perspectiva de los egresados de la ULA, la calidad se evidencia en la capacidad de pensamiento crítico en los profesionales del Diseño Gráfico al contribuir a la creación de productos y servicios centrados en el usuario y basados en las necesidades reales del diseñador. La investigación se centra en la experiencia profesional mínima de 5 años en organizaciones transnacionales, donde el diseñador logra concebir y canalizar proyectos de diseño desde los distintos campos de acción de la disciplina y basados en competencias propias de grandes organizaciones, fomentadas ante la necesidad de desarrollar proyectos de diseño con el fin de organizar, controlar y evaluar las distintas propuestas que van de la mano con el liderazgo y administración, a través de estrategias planteadas y conducentes a la sistematización del proceso creativo bajo la consciencia de calidad no solo de lo diseñado, sino de sí mismo como sujeto, como actor estratégico o como productor de ideas racionales que cubran las necesidades planteadas.

Ese resultado, directamente proporcional al objeto o servicio producido, se avoca a la capacidad de adaptación disruptiva de los egresados ULA, quienes se embeben en la experiencia de insertarse en un mundo laboral más competitivo, volátil e incluso líquido. La decisión de centrar la investigación en el contexto de las organizaciones trasnacionales desde lo extra institucional, se debe a la vulnerabilidad que posee el diseñador al insertarse en su entorno laboral, experiencia abrupta y disruptiva con la realidad del ejercicio profesional; donde el “aprender a saber” desde lo intra institucional, se ve solapado, sesgado y coartado con las competencias reales del “aprender a hacer”, dificultando en consecuencia, ser competitivo desde lo extra institucional ante un entorno no lineal, transdisciplinar y multimetódico muy propio de las organizaciones trasnacionales. Abriéndose así una brecha ahora hacia el tiempo de comprensión, en el cual se inscribe la tesis.

1.5. El ahora como temporalidad del accionar en lo virtual y los UI/UX.

A la par del contexto de las organizaciones trasnacionales, sobre el cual se desarrolla la investigación está el tiempo histórico. Existe la intención de abarcar el campo de acción desde lo virtual, desde la transformación digital del Diseño Gráfico hacia el usuario, a través del diseño de interfaz y diseño de experiencia conocidos como UI/UX -por sus nombres en inglés *User Interface/User eXperience*-. En tal sentido, se tiene al diseñador gráfico concebido como aquel profesional con habilidades para escuchar y observar, con capacidad de respuesta y paciencia incluso; donde la creatividad, precisión y atención a los detalles no pueden pasar en vano ante productos inmersos en entornos no lineales y públicos diversos.

Munari (1967) sostiene que, dada la naturaleza del diseño en el mundo real, donde la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc., es el diseñador quien debe considerar esos filtros entre sus públicos; donde Unger y Chander (2009), destacan la

importancia sensorial relativa al poder tocar (productos y embalajes), escuchar audios o comerciales e incluso oler el producto lo cual, contribuyen a poder combinar elementos que involucran los distintos sentidos y conducen a una experiencia más completa e integrada hacia el usuario.

El ahora en el devenir del Diseño Gráfico, está orientado la solución de problemas bajo nuevos enfoques que permitan una gestión adecuada del proyecto y donde el usuario pueda interactuar, no solo con los proveedores de servicios de forma personal, sino, a través de medios interactivos, como los sitios web y aplicaciones de telefonía móvil, que también implican el contacto físico con pantallas, teclados u otros dispositivos de entrada, que igualmente poseen diseño.

Se tiene al diseño de interacción -referido a la acción recíproca entre el usuario y el producto a través de la web y Apps-, el cual contiene al UI/UX. Se tiene el *User Interfaz* (UI) o diseñador de interfaces, quien considera que la consistencia de la estructura del contenido de la web o Apps se apegue a las necesidades reales, las instrucciones para que su uso sea óptimo, efectos sonoros ajustados a diferentes acciones, el color de fondos, textos y gráficos adecuados; así como, las opciones de personalización que permitan al usuario elegir sus propios avatares, configuraciones de perfil y pantallas, que en consecuencia, conducen al *User eXperience* (UX) o diseñador de experiencia, donde el usuario entiende el funcionamiento del sitio y evita confusiones (UXpin, 2015a).

Bajo esa mirada, el diseñador de experiencia de usuario, busca la exploración intuitiva, confortable e incluso, confidencial y segura, a través de los procesos creativos –*la tecné*- y creadores –*el logos*- que determinan el uso correcto de elementos compositivos, como los efectos que el sonido crea en la atmósfera de acuerdo al contexto, por ejemplo, al igual que, el color en cuanto al entorno cultural donde se desenvuelve el usuario, la tipografía y otros elementos compositivos que permitirán al usuario tener una experiencia agradable. En tal sentido, el diseño de experiencia (UX) está referido a *“The creation and synchronization of the elements that affect user experience with a particular company,*

*with the intent of influencing their perceptions and behavior*²” (Unger y Chandler, 2009:3)

Esas acciones dentro de la profesión del diseño, han impulsado su visión hacia el usuario y su connotación, ya no es solo desde las valoraciones histórico-artística o estéticas; sino también, desde la búsqueda de soluciones centradas en necesidades reales de lo social, centradas en experiencias únicas y satisfactorias, donde el diseñador debe comprender la importancia de los elementos que permiten crear una conexión emocional con el producto a través de experiencias sensoriales que persuaden a determinados perfiles de usuarios. Siendo el Diseño Gráfico una disciplina relativamente nueva, que muta y se sectoriza entre lo real y lo virtual, dentro de lo cual, esta investigación logra ubicarse en el contexto actual de las organizaciones transnacionales como tiempo presente, se tiene al Diseño Gráfico como disciplina proyectual, con campos de acción que abarcan el mundo real desde lo tangible: empaques, libros, revistas, etc., e intangible: redes sociales, sitios web, mails, entre otras tecnologías digitales, aunado, al mundo virtual, visto desde el entorno digital y ciberespacio: sitios web, video juegos, realidad virtual, que trasciende a la experiencia de usuario y su interacción con medios digitales; los cuales, poseen características particulares y distintivas.

Desde esa perspectiva del diseño y sus campos, la temporalidad es presente, visualizando el impulso y la importancia que tiene la disciplina en el entorno actual dentro de estudios de diseño u organizaciones que cada día hacen al diseño innovador y centrado en las necesidades reales del usuario; pero que, por lo reciente, pensando desde las Ciencias Organizacionales, se ha descuidado en la temporalidad, como devenir histórico de la disciplina, descuidando factores intrínsecos, vinculados a los valores antes referidos, propios de la gestión de la calidad. Ahora bien, ese recorrido que coloca en conexo el tema, el evento, la unidad de estudio, el contexto y la temporalidad, permite consolidar la pregunta de investigación.

² La creación y sincronización de los elementos que afectan la experiencia del usuario con una empresa en particular, con la intención de influir en sus percepciones y comportamiento.

1.6. La interrogante para emprender el rumbo itinerario

La exploración de debilidades, contradicciones y ausencias referidas al tema gestión de la calidad y su in-conexión con los procesos creativos y creadores del Diseño Gráfico, se debe la ausencia de nociones que permitan afianzar y distinguir la importancia y el nexo entre ambos. El evento a transformar está inmerso en esos procesos, con poco o nulo interés para la comprensión y reconocimiento de la importancia que posee la calidad en el Diseño Gráfico desde la perspectiva biocéntrica y con pertinencia histórico-social, donde la unidad de estudio está definida por el diseñador gráfico, quien posee un rol de gran importancia desde lo social, debido a la capacidad que tiene de comunicar e informar visualmente dentro del cual, no posee la comprensión de sí mismo como sujeto o actor estratégico.

El contexto, viene definido por el espacio, determinado por las organizaciones trasnacionales, que marcan pauta en avances significativos de la profesión y dentro de los cuales, los egresados ULA no escapan de esa realidad volátil y disruptiva. La temporalidad por su parte, se postula en el ahora como historia presente del tercer milenio, dada la mutación y transformación del diseño luego de la pandemia, con un interés hacia lo virtual y los UI/UX con tendencia hacia lo social de naturaleza interactiva y no lineal, enmarcada en usuarios de perfil más exigente ante cambios más rápidos del entorno lo cual, promueven la creatividad en los procesos creativos y creadores de forma distintiva en cada diseñador según el caso de estudio, llevando a cuestionarse sobre la interrogante para emprender el rumbo itinerario de esta investigación.

Desde esa perspectiva, para encausar la gestión de la calidad en la presente investigación, la pregunta que comprende es **¿Cómo sería la creación de un enfoque de gestión de calidad que permita solventar lo in-conexo con los procesos de creación en los comunicadores visuales egresados de la Universidad de Los Andes desde el ejercicio en las organizaciones trasnacionales?** Esa mirada, consolida, en consecuencia, el problema de la investigación desde la gestión de la calidad conducente a crear desde el abordaje

epistémico y metodológico, una propuesta sólida, donde el diseñador gráfico pueda medir y medirse desde la gestión de la calidad, rompiendo fronteras y estableciendo la articulación sintagmática, donde confluye, la evaluación, la autoevaluación y la coevaluación desde los procesos creativos y creadores en estudio.

1.7. La búsqueda del itinerario en la gestión de la calidad de los procesos creativos y creadores del diseñador gráfico.

El tema de la gestión de la calidad, visualizado desde el proceso creativo del Diseño Gráfico, responde a una investigación sintagmática, de comprensión holística al entender al proceso creativo y creador sin perspectiva biocéntrica de calidad por parte del diseñador, y donde la valoración artística se asocia a la “*tecné* de quien crea” y la valoración estética a “lo que se quiere crear”, donde el diseñador es visto como sujeto que crea para el otro y cuyo valor social depende del entorno, dada la connotación subjetiva de lo creado en un valor histórico del devenir del hecho mismo.

Esta investigación redimensiona la aproximación nocional desde una nueva forma de entender el crear, recrear y autocrear (Rodríguez, 2019) del diseñador gráfico desde lo intangible a lo tangible. La noción del proceso creativo y creador, son concebidas desde la gestión de la calidad en el contexto de las organizaciones trasnacionales, como una experiencia disruptiva en los diseñadores gráficos egresados ULA, donde es notoria y distintiva en cuanto a proceso se refiere.

La ausencia de la gestión de la calidad en la comunicación visual enmarca la episteme, pues al hablar de Ciencia, el investigador genera conocimiento a través del método. Sin embargo, esta investigación posee una definición sintagmática de comprensión holística, ante la necesidad de entender el proceso creativo y creador como condición natural del diseñador gráfico y cuyo estadio de proceso de investigación, se ubica en el nivel comprensivo desde la mirada del sujeto que crea, conduciendo en consecuencia, a una investigación proyectiva, donde se dará continuidad a los requerimientos de la

investigación presentado a través de los objetivos.

Desde la mirada de Hurtado de Barrera (2010), el sintagma gnoseológico, tiene la comprensión más amplia del evento como totalidad o un *holos* (no el “absoluto” ni el “todo”) a través de la unión, integración y simultaneidad de un conjunto de ideas, conceptos y antecedentes del evento; en este caso, del proceso creativo que permite al investigador sustentar la investigación y comprender el enfoque desde el cual se realiza el abordaje, visto desde el diseño gráfico y a través del cual, interpreta los resultados. Hurtado de Barrera (2008) sostiene que el sintagma gnoseológico, es una síntesis dinámica del conocimiento existente en relación al evento de estudio, que integra y trasciende lo que conforma el marco teórico, delimitado por el contexto de las organizaciones trasnacionales y el punto focal, la ULA. La unidad de estudio, conformada por el diseñador gráfico, quien hace pertinente esa propuesta dada la actitud del investigador hacia el proceso de generación de conocimiento y bajo el cual, se da la integración del conocimiento en lo hermenéutico y metodológico, que permite la trascendencia a partir de la fundamentación teórica, hacia comprensiones novedosas del conocimiento.

La gestión de calidad vista desde el proceso creativo y creador, más no desde el ámbito del proceso industrial estandarizado, fomenta la complementariedad conexas a la comunicación visual, para una producción gráfica coherente y lógica del Diseño Gráfico como disciplina proyectual, inter y transdisciplinar, que sustenta una visión global. Otro principio a considerar es la simultaneidad y sincronicidad, donde (Jung citado por Hurtado, 2010) se refiere a describir la singular ocurrencia de dos o más acontecimientos de igual o similar significación, sin contexto causal posible. En ese caso, dado que pueden identificarse eventos relacionados que permiten visualizar el contexto y que permiten indagar lo que se ha realizado e investigado anteriormente, la tesis se focaliza en la dinámica de las organizaciones trasnacionales en las que hace vida el egresado ULA.

Aunado a esto, se encuentra la unión entre el mundo psíquico y material o aquello que representa el vínculo entre el observador y lo observado (Briggs y Peat, citados

por Hurtado, 2010). Este principio es primordial en el constructo epistémico de esta investigación, pues el diseño cubre una necesidad real de un usuario cuya valoración social es subjetiva desde “el Yo, el que crea y la otredad”. Visto por quien diseña, desde lo material, posee una mirada objetiva como “respuesta de lo creado” y cuyo conocimiento está conformado por valores, actitudes, pensamientos, intuiciones, experiencias, entre otros, que lo forman como persona y como ser creativo e integral.

Desde el principio de las posibilidades abiertas de la caología y cosmología responde a un carácter no rutinario, aun empleando métodos con variedad de posibilidades, técnicas e instrumentos acordes a las distintas situaciones que puedan presentarse en el transitar de un camino dinámico y abierto, tal como lo es el Diseño Gráfico, en cuyo devenir no hay receta alguna que determine una forma lineal para la resolución de problemas gráficos, desde lo intangible del proceso creativo y creador a lo tangible como lo es, el resultado evidenciado en un producto gráfico.

Finalmente, bajo la realidad de los cambios del entorno, donde nada permanece estático y en el caso del Diseño Gráfico su mutación trasciende de lo real a lo virtual, la búsqueda de conocimiento en esta disciplina también se convierte en un proceso dinámico y cambiante, que se adecua a cada época y cada entorno según el contexto histórico-cultural de quien diseña. Por tanto, en el principio del devenir y la espiral holística (Hurtado de Barrera, 2010), la visión integradora ubica esta investigación en el estadio de investigación comprensivo como se explicó anteriormente y en el cual, se ubican los objetivos de la investigación que conducirán a la construcción del conocimiento en esta área.

1.8. La meta Propuesta

La meta de la siguiente investigación es ambiciosa y pretende hallar el camino conducente al propósito. Esta investigación, ubicada en el nivel interpretativo, el objetivo principal es proponer un enfoque de calidad desde el proceso creativo y creador que

permita la conexión de la comunicación visual en el diseñador gráfico egresado de la Universidad de Los Andes en el tercer milenio; específicamente, en los últimos 5 años de este milenio, donde el diseñador y el entorno de las organizaciones trasnacionales ha evolucionado de forma interesante en el ámbito del Diseño Gráfico.

Actualmente, existe una conexión de la gestión de la calidad y los procesos de creación en los egresados ULA que no es medible. Esto amerita especial atención para el desarrollo de la investigación, dada la importancia en la creación de productos gráficos que logren cumplir con el fin previsto y dentro del cual, existe un proceso que no ha logrado consolidarse de forma racional desde la perspectiva de quien diseña, desde el sujeto como actor capaz de establecer un vínculo entre la gestión de la calidad y su proceso de creación *per se* a través, de la mejora continua del proceso creativo.

Para lograr esa referencia general, es necesario establecer los objetivos que conducentes al logro general, siendo el primero describir los principios de gestión de la calidad en los procesos creativos en Organizaciones Trasnacionales, el segundo objetivo pretende caracterizar los procesos del creador visual a fin de estimar lo conexo en los distintos campos de acción del Diseño Gráfico. El tercer objetivo tiene como fin, identificar los criterios utilizados en la gestión de la calidad del proceso creador desde la comunicación visual en los diseñadores gráficos egresados de la Universidad de Los Andes, el cuarto objetivo, por su parte, busca analizar los procesos del creador visual desde la perspectiva biocéntrica como sujeto socializado y socializador y finalmente, el quinto objetivo está orientado a proponer enfoque de gestión de la calidad a través de la mejora continua basado en los principios de diseño para la comunicación visual.

En tal sentido, este capítulo muestra de manera organizada y sistemática las dificultades de la gestión de la calidad ante la ausencia de factores que permitan conducir la mejora continua del proceso creativo y creador del diseñador gráfico como sujeto estratégico, cuyo producto gráfico determina la calidad del mismo, incidiendo de forma proporcional en el objeto creado; haciendo viable, la interrogante que posibilita la

comprensión holística y los objetivos de la investigación (Ver Gráfico 5).

Grafico 5. El problema de la Gestión de la Calidad en el proceso creativo y creador del Diseñador Gráfico y su abordaje.

Gestión de la calidad	Tema	Un problema de ausencia en la comunicación visual
Proceso creativo y creador	Evento	Ausencia de perspectiva biocéntrica de calidad: ¿valoración artística o estética?
Diseñador Gráfico	Unidad de Estudio	la incomprensión de su rol en la sociedad
Organizaciones transnacionales	Contexto	La experiencia disruptiva en el ejercicio de la profesión de los egresados ULA
2024	Temporalidad	La contemporaneidad vista en el accionar en lo virtual y los UI/UX
¿Cómo sería la creación de un enfoque de gestión de calidad que permita solventar lo in-conexo con los procesos de creación de los comunicadores visuales egresados de la Universidad de Los Andes en las organizaciones trasnacionales?		Interrogante
Comprensión Holística	Episteme y metodología	A través de unión, integración y simultaneidad
Proponer un enfoque de la gestión de la calidad en los procesos de creación que permita la conexión de la comunicación visual en el diseñador gráfico de la Universidad de Los Andes en Organizaciones Trasnacionales del tercer milenio.	Objetivos	
	General	1 Describir los principios de gestión de la calidad en los procesos creativos del diseñador gráfico en Organizaciones Trasnacionales.
		2 Caracterizar los procesos del creador visual a fin de estimar lo conexo en los distintos campos de acción del diseño gráfico.
	Específicos	3 Identificar los criterios utilizados en la gestión de la calidad del proceso creador desde la comunicación visual en los diseñadores gráficos egresados de la Universidad de Los Andes.
		4 Analizar los procesos del creador visual desde la perspectiva biocéntrica como sujeto socializado y socializador.
		5 Proponer un enfoque de gestión de la calidad a través de la mejora continua basado en los principios de diseño para la comunicación visual.

Fuente: Rodriguez (2019) aplicado en Suescun, I. (2025)

Desde esa mirada, se presenta a continuación el Capítulo 2 llamado “Razonamiento al Sustento”, donde se desarrolla la fundamentación teórica, conceptual y legal, aunado al estado del arte con publicaciones vinculantes que argumentan la investigación.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO 2
Razonamiento al sustento

Reconocimiento

CAPÍTULO 2

Razonamiento al sustento

Notas Preliminares

El Diseño Gráfico es una disciplina cuya flexibilidad permite no solo el ejercicio desde lo multidisciplinar sino desde el trabajo colaborativo en los procesos creativos, dada la fluidez que incluso, favorece el aporte desde lo global permitiendo el desarrollo de proyectos globales.

En tal sentido, el Diseño Gráfico no solo busca crear objetos sino conectar con los usuarios e informar y comunicar de forma asertiva un mensaje determinado dentro del cual, el proceso de creación es de gran importancia para el desarrollo de técnicas que permitan explorar y generar ideas durante el proceso creativo. Desde esa visión, donde lo intangible en el diseño gana importancia en la concepción y desarrollo de ideas que se materializan a través de los saberes como competencias, permiten ubicar al diseñador gráfico como actor estratégico consciente o no de su proceso y su capacidad inventiva, donde la valoración artística y estética conducen a lo conexo desde lo nocional entre el proceso creativo y creador dentro de la comunicación visual.

Por tanto, el desarrollo de este capítulo contribuye a la comprensión de aspectos teóricos que permiten una mayor comprensión desde la mirada de la Gestión de la Calidad y el Diseño Gráfico aunado, a la incidencia de lo legal desde la visión proyectual del diseño, la relación entre la gestión de la calidad y el diseño prescrito por ley a manera de conocimiento, así como, la descripción de trabajos de investigación que preceden al hecho investigativo que dan sustento al desarrollo de esta investigación y el descubrimiento del estado de la cuestión en publicaciones vinculantes desde lo internacional, lo regional y lo nacional que darán sustento al trabajo realizado.

2.1 Fundamentación Teórica

El poder visualizar el tema de la gestión de la calidad como parte del proceso creativo como evento, permite la comprensión de lo inconexo no solo desde la aprehensión del diseñador gráfico como sujeto en su accionar profesional sino desde el desarrollo de competencias durante su formación. De manera que, la coincidencia independientemente de la etapa del diseñador como actor en la unidad de estudio, deviene en el proceso creativo y creador del diseñador, donde no solo cumple el rol social de socializar a partir de la comunicación visual con el otro, sino su aporte como sujeto socializado hacia su entorno en este caso, en el contexto de las organizaciones transnacionales.

Desde esa mirada, se parte de la raíz etimológica de gestión y calidad como términos fundamentales para el desarrollo de este apartado lo cual, permitirá establecer una visión desde lo nocional del proceso creativo y creador, hasta el sujeto que ejerce en las distintas organizaciones.

2.1.1 Gestión

La palabra proviene del latín *gestio-ōnis* y refiere al accionar y a los efectos que esto trae consigo; en tal sentido, desde la visión de las Ciencias Organizacionales, la gestión puede visualizarse hacia una organización, empresa o proceso y se asocia al ámbito gerencial, al administrativo, la dirección y el manejo. Según Caicedo y Cortés (1997:8), la gestión es una actividad moderna que nace con el surgimiento de las grandes industrias en Europa y Estados Unidos a finales del siglo XIX y su significado refiere a “...*hacer diligencias conducentes al logro de un negocio cualquiera*”, también está relacionado históricamente con términos anglosajones como: Administración, Gerencia, Control y Management.

Es importante destacar que, esas transformaciones generan cambios en las organizaciones y en la sociedad como: cambios en lo cultural y en el clima organizacional, transformaciones políticas, sociales y laborales, cambios económicos y tecnológicos

(Caicedo y Cortés, 1997); pero, esto puede variar de acuerdo al tipo de organización y su contexto específico. Algunos enfoques de gestión populares incluyen el enfoque clásico, basado en principios de eficiencia y jerarquía; el enfoque contemporáneo, que valora la flexibilidad y el empoderamiento de los empleados; y el enfoque sistémico, que considera a la organización como un sistema interconectado.

Una gestión efectiva amerita planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos y actividades de una organización y a su vez, coordinar a las personas, asignar tareas, tomar decisiones, fomentar la colaboración y el desarrollo de los empleados, y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial mientras que; una gestión deficiente, puede llevar a problemas de comunicación, falta de dirección, bajo rendimiento y falta de motivación entre los empleados. En tal sentido, la solidez y buena implementación es esencial para el éxito y la sostenibilidad de una organización.

Desde el ámbito de las organizaciones, en primera instancia, la gestión se enfoca en el buen funcionamiento que asegura el cumplimiento de los objetivos planteados de manera eficiente y eficaz. La gestión empresarial u organizacional dirige y guía las operaciones de una organización (Santander, 2023) que se ve afectada por la dinámica interna y externa, como consecuencia de los cambios vertiginosos en innovación, tecnología y desarrollo de nuevos procesos cuya visión institucional hacia el diseño, premia en el quehacer diario de la disciplina y su ejercicio.

En segundo lugar, los Estudios Organizacionales -EO- tienen la particularidad de complementar la gestión organizacional, por la forma de ver el mundo y su necesidad de explicarlo que se aleja del pragmatismo y se desliga del reduccionismo que contemplan las teorías administrativas como factor que facilita la cognición en torno a las corporaciones. De este modo, se explica que los EO, no están orientados solamente a la aplicación de conocimientos y desarrollo de otras disciplinas para lograr la eficiencia, sino que su objetivo es empoderar, hacia un mejor entendimiento de las bondades de las organizaciones en pro del desarrollo y economía de la sociedad.

Ahora bien, ante una revolución de expectativas por parte de los usuarios, las organizaciones o agencias de diseño también se han reinventado con el propósito de conectar con el público a través del diseño de Apps, Inteligencia Artificial, realidad aumentada, la web, el metaverso, entre otros campos de la disciplina orientados hacia lo virtual, que dirigen la gestión del diseño, según López-León (2020), hacia lo colaborativo, multidisciplinar, multimetódico, improvisado, infinito, intangible y glocal, visualizándose una nueva perspectiva que une a la teoría y la praxis para el cumplimiento de objetivos dentro de un mundo volátil y cambiante donde, la flexibilidad y el revertir decisiones no es nuevo.

Esa visión, conduce a la reflexión de la gestión organizacional del diseño desde distintas áreas como: modas, joyería, textil, industrial, interiores, arquitectónico y gráfico los cuales, se han alejado de las prácticas tradicionales y se adaptan a las nuevas necesidades sociales del entorno, a la disposición de cambios constantes en la educación y a la forma de trabajo de las organizaciones e instituciones educativas ante convenciones de trabajo remotas y horarios flexibles.

De ahí que, el éxito de la gestión deviene de la combinación de técnicas, habilidades, relaciones humanas y conceptuales donde la comunicación es fundamental. Desde las organizaciones inherentes al diseño, es de vital importancia una comunicación fluida y constante, la capacidad de pensamiento crítico y estratégico, la capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones que impactan directamente sobre el equipo de trabajo e inciden en la productividad, el crecimiento de la organización y la competitividad (Porter, 2004).

La gestión es un factor transformador en las organizaciones, innovando y permitiendo la interrelación de procesos materiales e inmateriales, con premisas de calidad en sus operaciones y precedida por la eficiencia. Esa gestión refiere a una estrategia organizacional desde lo interno, precedido y orientado hacia lo externo, al estar orientado hacia las necesidades de los usuarios clientes. Lo anterior, permite articular

con la calidad, a fin de garantizar la eficacia de ambos aspectos: desde lo interno hacia lo externo tal como se desarrolla a continuación.

2.1.2 Calidad

El termino calidad proviene del **latín** *qualitas*, *-ātis*, y este calco del **griego** ποιότης *poiótēs* el cual, refiere a la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

La calidad tiene su importancia en varios ámbitos organizacionales, abarca desde el sistema productivo y servicios hasta la gestión de las organizaciones, siendo un pilar fundamental para el éxito de las mismas estando orientada hacia la satisfacción del cliente. Sin embargo, existen autores que han desarrollado filosofías de calidad que han contribuido al desarrollo del sector industrial básicamente, en países luego de la Segunda Guerra Mundial siendo los más emblemáticos Edwards Deming (1900-1993), Joseph Juran (1904-2008), Kaoru Ishikawa (1915-1989) y Philip Crosby (1926-2001) quienes se preocuparon por satisfacer las necesidades de la época, inherentes a los procesos de producción y la satisfacción del cliente a través, de procesos evaluados y conducentes a resultados más productivos y eficientes que en consecuencia, generan mayor ventaja competitiva, la satisfacción y la lealtad del cliente.

Edwards Deming y Joseph Juran coinciden al referirse a aquellas características de producto que se traducen en las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; mientras que, Kaoru Ishikawa clasifica la calidad para: producto, trabajo, servicio, información, proceso, gente, sistema, compañía, objetivos, entre otros y para Philip Crosby la calidad es definida como la conformidad con los requerimientos (Méndez, 2022).

La calidad no solo garantiza productos o servicios; sino también, la satisfacción de usuarios, empleados y accionistas, siendo la mejora continua el proceso que contribuye a minimizar errores y defectos de acuerdo a las exigencias los usuarios y lo que lleva a

la presencia en las organizaciones independientemente del sector al que se dediquen. Es a través de la mejora continua que se minimizan los reprocesos y, en consecuencia, ocurre la reducción de costos, el aumento de la productividad y disminución del precio, lo que produce mayor ventaja competitiva en el mercado, el posicionamiento de la marca y la lealtad del usuario con la misma. Desde el ámbito de las organizaciones, la calidad se enmarca en producto terminado, servicio y usuario a quien se ofrece, se hace énfasis en el cumplimiento de estándares establecidos y se forma al talento humano con miras a la cultura de calidad, no solo desde la productividad laboral; sino desde las técnicas previas al proceso.

Desde la disciplina del Diseño Gráfico, la calidad está supeditada a comunicar visualmente de forma correcta. El diseñador gráfico debe ser consciente de lo que implica comunicar eficientemente, debe cumplir lo solicitado en el *brief*, conocer al usuario a quien va dirigido el producto y la unidad de medida, que se vislumbra en el retorno de la inversión a través de la materialización de lo planteado en el encargo lo cual, incide en el aumento de las ventas, visibilidad de las redes, entre otros canales para la comunicación visual.

La calidad en el Diseño Gráfico ha sido cuestionada al ser una disciplina proyectual supeditada a la subjetividad, donde es necesario hacer énfasis desde la formación académica del diseñador, a fin de evitar un diseño genérico. La dualidad entre Diseño Gráfico y Calidad surge a partir de la necesidad de integrar la calidad gráfica con el proceso de regulación universal y como herramienta para la mejora continua del proceso creativo el cual, debe adaptarse a ciertas especificaciones según el encargo. Desde esta perspectiva, no se pretende inducir a la estandarización del diseño; al contrario, se quiere dar conocer las diversas posibilidades del proceso desde la creatividad y lógica del pensamiento, donde las ideas divergentes y convergentes poseen un fin único: comunicar visualmente el objetivo planteado.

Suescun (2021b) sostiene que, el Control de Calidad está asociado a lo tangible

por estar implícito en procesos productivos y a lo intangible, por ser gestionado para la mejora de servicios o la creación de un producto dentro del cual, puede insertarse la disciplina del Diseño Gráfico, cuya función es enviar un mensaje visual a través del desarrollo del lenguaje gráfico el cual, debe ser codificado de forma correcta de acuerdo al tipo de target al cual va dirigido, logrando de esta forma: la comunicación efectiva, incidir de forma positiva en la conducta de los usuarios o público, conectar emocionalmente con los usuarios y persuadir de acuerdo a los objetivos planteados. En tal sentido, (Chaves, 2016, párr.10) en su publicación “la calidad existe y es irrenunciable”, expone:

Entre todas las prestaciones del diseñador está el proveer piezas de altísima calidad gráfica; pues este compromiso es un principio fundamental de la profesionalidad (en toda profesión). Cualquiera fuera el tema de la pieza, su público objetivo y el lenguaje pertinente, ésta debe ser excelente: la calidad es estratégica y, por lo tanto, irrenunciable.

Cuando se habla de la calidad desde el diseño, el autor (Chaves, 2016), se refiere a la calidad gráfica como aquella que posee una sensibilidad estética superior asociada a su nivel cultural.

Quien sostenga que la calidad cultural es subjetiva y, por lo tanto, relativa, lo dice simplemente porque carece de ella. Y un inculto, carece de lugar legítimo en la comunidad. Para formar parte de ella, hay que saber algo (párr.16) [...] La creencia de que se puede hacer Diseño Gráfico careciendo de cultura gráfica o, peor aún, ignorando su existencia, no es más que uno de los tantos síntomas del proceso de deculturación desatado por la sociedad masificada y consumista. Un diseñador gráfico que produzca al margen de la cultura gráfica generará simplemente basura, garabatos sin valor alguno (párr.19).

En tal sentido, Chaves precisa, la importancia y el esfuerzo que debe hacerse para fomentar y fortalecer la cultura gráfica pues de ella, deviene la calidad gráfica de la comunicación visual. El autor señala, que debe pulirse el “ojo gráfico” desde la academia

e incluso antes, a partir de métodos correctos empleados por el docente y desprovistos de toda subjetividad dentro del cual, el docente es una interface entre la cultura gráfica y el joven virgen. Además, sostiene que, la misión del docente de diseño es en primera instancia, sumergir al estudiante en el patrimonio gráfico de la humanidad; y de esta forma, le resultará más fácil enseñarle a diseñar “pues en su «disco duro», estarán activados todos los recursos gráficos, y su pura sensibilidad le permitirá seleccionarlos y combinarlos correctamente” (Chaves, 2016, párr.28).

Para enseñar a diseñar, primero hay que instruir y labrar la cultura gráfica, sumergiendo al estudiante en el patrimonio gráfico. Aunado a esto, es importante reconocer que la gráfica es un campo cultural cuyo resultado está plasmado en mensajes visuales, mediante códigos para la comunicación, que deben estar precedidos de valor cultural. El valor es otorgado por el diseñador, es el aporte de su propia percepción de calidad y el desarrollo de sus proyectos de diseño en consecuencia, darán a conocer el patrón con el que culturalmente fue formado.

Chaves y Bellucia (2008) hacen referencia a la diferencia entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento. Los autores se apoyan en el concepto de pertinencia y esto implica el acoplamiento entre los signos y la empresa -su identidad y condiciones de comunicación-. Por tanto, el crear una gráfica estándar es consecuencia de una gestión estándar deficiente de una especialización técnica en el campo de la identidad visual corporativa, por ejemplo.

Desde la academia, la evaluación del proceso de diseño para algunos docentes no es lineal, no hay forma de medición que permita cuantificar el resultado y más aún, determinar el estándar mínimo que debe tener un egresado como parte del perfil universitario, pues el diseño no debe caer en lo convencional ni en la creación aleatoria o genérica cuyo resultado, es un producto que pasa desapercibido y se vuelve algo más de lo existente, pues entra en la atmósfera de lo común.

Aquí es significativa la importancia que tiene la formación e investigación en las universidades, siendo la dimensión humana vital en la educación y la calidad la cual, depende de la formación e investigación del componente humano, siendo la medicina, ingeniería y ciencia las áreas prioritarias que evaden a las artes. Con la globalización, no solo debe fomentarse la investigación científica para generar dinero, en el ámbito de las humanidades la inversión en las artes coadyuvaría al desarrollo de un ser humano sensible. (Suescun, 2021: 356)

La universidad; por tanto, como organización, debe mantener su excelencia académica y niveles de calidad contempladas en las competencias de cada carrera, reflejándose en el perfil y desenvolvimiento de sus egresados en el ámbito profesional. La creatividad e innovación en los campos del accionar del diseño poseen gran importancia vinculadas al desarrollo de las áreas temáticas transversales de la disciplina más aun, la formación del diseñador como actor en la materialización de ideas que deben contener una porción alta de cultura gráfica en consonancia con principios y valores que le permitan obtener conciencia crítica y patrones comunicacionales de calidad.

Desde la perspectiva ontológica, Escobar (2018) se refiere a la calidad a partir de la participación del actor estratégico; en este caso al diseñador, quien puede mostrar la calidad organizacional. La autora en su investigación presenta su propuesta biocéntrica de la calidad opuesta a la antropocéntrica, como un marco de referencia. Esa visión, conduce a la posibilidad de la participación del diseñador desde la ontología, al establecerse una relación entre el rol como profesional y su interacción individual o grupal dentro del entorno donde se desenvuelve. En tal sentido, es interesante poder establecer una asociación desde el punto de vista biocéntrico, cuya perspectiva puede orientarse al imaginario del diseñador como actor, capaz de comunicar e informar visualmente a través del discurso visual.

Lo expuesto, permite observar la calidad en el diseño desde una visión no solo técnica sino socio-técnica, al poder concebirse desde la formación del diseñador y, en

consecuencia, la concepción de su rol ante la sociedad a la cual pertenece, donde la gestión bajo premisas de calidad, es parte del devenir en la acción comunicativa del Diseño Gráfico tal como se verá en siguiente subnumeral.

2.1.3. Gestión de la Calidad

La gestión de la calidad es aquella que determina ciertos criterios necesarios dentro de las organizaciones, cuyos productos o servicios buscan cubrir las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios de acuerdo a los requisitos establecidos. Su dirección prescribe desde el nivel gerencial dentro de las organizaciones, dada la necesidad de plantear objetivos claros para impulsar iniciativas de control para lo cual, (Amador y Cubrero citado por Hernández *et.al*, 2018) señalan que,

deben establecerse objetivos específicos a fin de determinar y asignar recursos e impulsar iniciativas en el control de resultados mediante el seguimiento de indicadores reglamentados y las auditorías internas o externas planificadas con el propósito de mejorar continuamente los procesos de manera transversal (p. 185).

Desde esa perspectiva, entre los años 1959 y 1979 la gestión de la calidad se fue perfeccionando y comenzó a trabajarse en su aseguramiento dentro del cual, era necesario coordinar entre las distintas fases del proceso de producción a nivel industrial. Estas etapas se visualizan de forma integral a fin, de buscar la mejora continua de los procesos y la satisfacción del cliente a través de la cultura organizacional donde (Hernández *et.al*, 2018) refuerza diciendo que la gestión de la calidad,

Puede ayudar a tener un mejor control de cada uno de los procesos internos de una organización, desde un enfoque basado en procesos interrelacionados. Por ende, una cultura de la calidad debe estar basada en requisitos específicos como la satisfacción del cliente en toda su extensión y sobre la base del principio de mejora continua (pp.190-191).

De acuerdo a lo establecido por Cárdenas (2011) *“un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente”* (p.56) es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en logro de la satisfacción del mismo.

Otra manera de definir un Sistema de Gestión de la Calidad según Cárdenas (2011), es descomponiendo cada una de sus palabras y definir las por separado:

Sistema: Conjunto de elementos que relacionados entre sí ordenadamente contribuyen a determinados objetos. Por ejemplo: los ecosistemas, organizaciones, informática entre otros.

Gestión: Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera.

De estas dos definiciones se puede decir que un Sistema de Gestión de la Calidad entonces son actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. Asimismo, entre los elementos que conforman un Sistema de Gestión de la Calidad se tiene: la estructura organizacional, planificación, recursos, procesos y procedimientos. En el cual, el proceso refiere al conjunto de actividades que transforman una entrada en productos o servicios que a su vez requieren de recursos, procedimientos, planificación y actividades que involucran a los responsables de su ejecución.

En consecuencia, Juran & Godfrey citado por Mateo (2009) destacan la importancia de estos elementos sobre una gestión adecuada que, a su vez, contribuyen a la efectividad de la calidad. En consecuencia, la planificación de la calidad, el control de la calidad y la mejora de la calidad constituyen la gestión de la calidad, fundamentado en los 5 elementos citados anteriormente los cuales, garantizan el funcionamiento o fallo sobre el sistema dada la dependencia de cada uno.

Desde otra mirada , la Gestión de la Calidad se asimila a un nuevo sintagma, en la dirección de las organizaciones (Comisión, Cruz, González, 2006) que, vista desde la comunicación visual, está implícita en el devenir del proceso para la generación de un producto o servicio cuyo resultado final, no ha podido medirse de forma abierta considerando que, la participación del diseñador como actor estratégico, la competitividad y satisfacción del cliente deben ser comprendidas desde la medición que, en síntesis subyace en la naturaleza multidimensional (Comisión, 1998b:486)

En tal sentido, todo propósito de un proyecto gráfico lleva consigo la calidad; en la cual, la estética forma parte de la ecuación; pero, el resultado debe alcanzar los objetivos planteados y no solo limitarse a la construcción o creación de objetos visuales. Los objetivos del proyecto generan cambios sociales como efecto directo a los resultados esperados; es decir, más allá de un producto gráfico, está el impacto o la incidencia en los usuarios y en el entorno donde estos se desenvuelven.

Para una mejor comprensión, se tiene un ejemplo presentado por Jorge Frascara, docente universitario y miembro de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá, cuestiona la calidad en el diseño de comunicación. El cartel presenta un mensaje que va en contra los principios de diseño en cuanto al uso del “no” como término puritativo el cual, tiende a ser desafiado por el ciudadano común. Es por eso que, el término correcto debería ser “evitar” siendo “si bebes evita conducir” por hacer referencia. Frascara (2022), describe que recibió un anuncio del archivo de los mejores carteles suizos sobre los 100 mejores carteles del 2020, cuya exposición se inauguraba el 12 de abril del 2022. Esa muestra se expuso sin contexto, objetivos, sin datos y sin criterios de selección del concurso.

Para Frascara (2022), existe una creencia del poder mágico de los carteles o imágenes en general, que se muestran sin medir el poder de persuasión y su repercusión social. Un ejemplo claro, fue un cartel de seguridad vial contra el consumo de alcohol y la conducción (Figura 2), publicado en el 2019 por el Consejo Suizo para la Prevención de

Figura 2. “Quien bebe no conduce”. Cartel del Consejo Suizo para la Prevención de Accidentes BFU.



Nota: Figura 2 reproducida de “Revisiting “Graphic Design: Fine Art or Social Science?”—The Question of Quality in Communication Design, por J. Frascara, 2022, *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, Volume 8, Issue 2, p. 273. Todos los derechos reservados [2022] por Jorge Frascara y Guillermina Noël. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405872622000223>)

Accidentes donde éste se cuestiona: ¿Redució el número de incidentes relacionados con la conducción en estado de ebriedad? Sería interesante averiguarlo (2022: 273).

Esa visión, de generar productos gráficos sin premisas de calidad es criticada por Frascara (2022), quien sostiene que para diseñar un producto para una campaña de concienciación, es necesario un año como mínimo de investigación y otro para la implementación, a través de un grupo interdisciplinario y multiorganizacional, cuyo resultado no sea generar material visual o audiovisual, sino evaluar si el objetivo de minimizar los accidentes de tránsito se cumplió; es decir, ¿el producto gráfico logro crear consciencia social y en consecuencia minimizar los accidentes de tránsito?.

Desde esa perspectiva, Fracasara (2022) mantiene las siguientes interrogantes por 34 años como: ¿Qué criterios se pueden aplicar para evaluar la calidad en el diseño

de comunicación? ¿Hemos aprendido, como comunidad de diseño, a utilizar parámetros adecuados? Por lo que concluye, que no ha habido cambios significativos y es importante comprender la coexistencia de dos culturas: la centrada en la valoración estético-social por centrarse en lo estilístico y atractivo y la otra, el diseño que genera cambios en los comportamientos, conocimientos, sentimientos o actitudes del target al cual se dirige la propuesta gráfica.

En consecuencia, la gestión viene encaminada desde el saber hacer, desde la concepción e investigación del problema a partir de una necesidad en la cual, no es producir para exponer sino evaluar las estrategias que conducirán al logro de los objetivos planteados y en el cual, el diseñador gráfico tiene la potestad de plantear soluciones creativas a través de la sistematización de los procesos los cuales serán desarrollados a continuación.

2.1.4 Gestión de los Procesos

La gestión de procesos contribuye a la administración y mejora constante de los procesos productivos dentro de las organizaciones. Permite evaluar e implementar estrategias adecuadas para el logro de los objetivos y está inmerso en distintas áreas del conocimiento como ingeniería, medicina, economía y en este caso desde las artes, específicamente, el Diseño Gráfico. De manera que, no solo está asociado a la sistematización y mejora de procesos productivos de índole industrial sino también, involucra procesos humanos que generan beneficios significativos que inciden en los objetivos planteados por la organización.

Por consiguiente, la gestión de procesos en este subnumeral, está centrada en los procesos creativos y creadores alineados al pensamiento creativo, crítico y analítico del diseñador gráfico, cuya percepción depende de la valoración histórico y la valoración social del entorno donde se desenvuelve, las cuales se muestran a continuación:

2.1.4.1 Procesos Creativos

En el arte, la música, actuación, literatura, entre otras de carácter heurístico, ocurre el llamado proceso creativo. En diseño, también se denomina proceso de diseño, como es el caso de las áreas mencionadas las cuales, se suscitan como parte del protocolo de investigación, basado en un objetivo definido *a priori* (Chacón, 2011). En las artes, cada artista o diseñador posee una idea única que sólo se logra descifrar dentro del proceso; donde la creatividad, es conducente a la puesta en marcha de la exploración para la obtención de nuevas soluciones a la problemática planteada Álvarez (2010). Por otra parte, Briceño sostiene que, en Europa emergieron corrientes artísticas:

La tradicional: el arte ingenuo, folclórico, espontáneo y el arte sofisticado: referido al arte culto, deliberado y calculado. El segundo se fue imponiendo sobre el primero por diversos medios: lo volvió objeto de estudio, fuente de motivos y temas, mientras se aliaba con las tendencias dominantes de la tradición segunda, especialmente con el conocimiento teórico matemático y su aplicación técnica (2014: 28).

Para Briceño, ante mirada de la razón segunda, los procesos creativos se tornan transparentes hasta que es posible vislumbrar y expresar la obra de arte, su posición en la vida humana, sus efectos y funciones; de esa forma, es posible hacer arte a partir de diseños experimentales, enmarcados en el nivel teórico. En consecuencia, “...*el arte se suelta de la tradición y se predispone a la innovación deliberada; iniciando la gran experimentación y búsqueda de nuevos caminos para la creatividad iluminada en su propia esencia*” (2014: 28).

Navarro (2020), describe al proceso creativo desde la importancia que tiene el cerebro en el cuerpo humano, donde:

La parte derecha del cerebro es creativa, mientras que la izquierda es lógica. El hemisferio derecho está especializado en sensaciones, sentimientos y habilidades especiales visuales y sonoras, como la música o el arte, pero no verbales (la percepción del espacio, el ritmo, el color, la dimensión, la imaginación y las ensoñaciones, entre otras). El hemisferio izquierdo se ocupa de la parte verbal y la

numérica (la aritmética, la secuencial, la lógica y la analítica) (p.45).

Para Navarro (2020), el pensamiento creativo es asociado al de un artista y describe a la creatividad como aquella competencia que puede ser adquirida y perfeccionada para crear a nivel artístico, pero en realidad, estamos utilizando los conocimientos y aptitudes necesarias para este fin. La importancia que tiene la creatividad ante la necesidad de poder desarrollar el pensamiento creativo, crítico y analítico (Huerta, 16 de febrero de 2016, citado por Navarro), es la herramienta más valiosa y fundamental en el proceso de diseño que a su vez, sirve como guía de acción, empleando la metodología y epistemología para la solución de problemas. Dorst & Cross (2001) sostienen que la creatividad en el proceso de diseño:

is characterised by the occurrence of a significant event—the so-called ‘creative leap’. Sometimes such an event occurs as a sudden insight which the designer immediately recognises as significant, but often it is only in retrospect that the designer (or an observer of the design process) is able to identify a point during the design process at which the key concept began to emerge³ (p.425).

Esta perspectiva de Dorst & Cross resulta interesante, por considerar la problemática suscitada al estudio del proceso creativo en el cual, no hay garantía de un evento creativo durante el proceso, esto obedece a la dificultad de identificar una idea de solución como “creativa”. *“However, in every design project creativity can be found—if not in the apparent form of a distinct creative event, then as the evolution of a unique solution possessing some degree of creativity”⁴ (2001, p.426).* Bajo ese contexto, para Gorlich (2023) la creatividad es vital para la sociedad, pues contribuye a inventos,

³ Se caracteriza por la ocurrencia de un evento significativo, el llamado “salto creativo”. A veces, tal evento ocurre como una percepción repentina que el diseñador reconoce inmediatamente como significativa, pero a menudo es solo en retrospectiva que el diseñador (o un observador del proceso de diseño) puede identificar un punto durante el proceso de diseño en cual, el concepto clave comenzó a surgir.

⁴ Sin embargo, en cada proyecto de diseño se puede encontrar creatividad, si no en la forma aparente de un evento creativo distinto, entonces como la evolución de una solución única que posee cierto grado de creatividad

Tabla 1. Modelos de fase del proceso creativo o de innovación.

Autores (Año)	Fases del proceso creativo o de innovación
Wallas (1926)	1. preparación, 2. incubación, 3. iluminación, 4. verificación
Osborn (1953)	1. búsqueda de hechos, 2. búsqueda de ideas, 3. evaluación de ideas
Parnes (1967 ; modelo CPS de 5 etapas de Osborn-Parnes)	1. búsqueda de hechos, 2. búsqueda de problemas, 3. búsqueda de ideas, 4. búsqueda de soluciones, 5. búsqueda de aceptación
Busse y Mansfield (1980)	1. selección de problemas, 2. esfuerzo en la solución, 3. establecimiento de restricciones, 4. transformación, 5. verificación y elaboración
Schmidt-Tiedemann (1982)	1. exploración, 2. innovación, 3. difusión
Amable (1983)	1. presentación del problema o tarea, 2. preparación, 3. generación de respuestas, 4. validación de respuestas, 5. resultado
Mumford et al. (1994)	1. descubrimiento del problema, 2. definición del problema, 3. construcción del problema
Basadur (1994)	1. búsqueda de problemas, 2. resolución de problemas, 3. implementación de soluciones
Shneiderman (2000)	1. recolectar, 2. relacionar, 3. crear, 4. donar
Maza y Ward (2002)	1. concepción de la obra de arte, 2. desarrollo de la idea, 3. realización de la obra de arte, 4. terminación de la obra de arte, 5. resolución
Basadur y Gelade (2005)	1. generar, 2. conceptualizar, 3. optimizar, 4. implementar
Kilgour (2006)	1. definición, 2. combinación, 3. generación de ideas
Schuler y Gorlich (2007)	1. descubrimiento de problemas, 2. búsqueda, admisión y valoración de información, 3. combinación de conceptos, 4. generación de ideas, 5. desarrollo de un enfoque de solución, 6. evaluación de ideas, 7. adaptación y realización, 8. comunicación e implementación
Zhang y Bartol (2010a , b)	1. identificación de problemas, 2. búsqueda y codificación de información, 3. generación de ideas
Botella et al. (2011)	1. preparación, 2. concentración, 3. incubación, 4. ideación, 5. insights, 6. verificación, 7. planificación, 8. producción, 9. validación
Cropley y Cropley (2012)	1. preparación, 2. activación, 3. generación, 4. iluminación, 5. verificación, 6. comunicación, 7. validación
Botella et al. (2013)	1. idea general o 'visión', 2. documentación/reflexión, 3. primeros bocetos, 4. pruebas de formas o ideas, 5. objeto/borrador provisional, 6. obra/serie final
Sadler-Smith (2015)	1. preparación, 2. incubación, 3. intimación, 4. iluminación, 5. verificación
Fouad et al. (2018)	1. generación de ideas, 2. desarrollo del concepto, 3. desarrollo del prototipo, 4. producción y marketing
Zaverzhenets y Lobacz (2021)	1. identificación de oportunidades, 2. ideación y gestión de ideas, 3. desarrollo de conceptos, 4. desarrollo, 5. pruebas y validación, 6. lanzamiento

Fuente: Gorlich (2023).

innovaciones, resolución de problemas, nueva arquitectura, cultura, música y artes. En la tabla 1, Gorlich despliega una breve descripción según varios autores y sus distintas fases y niveles de complejidad referidas al proceso creativo.

En tal sentido, Gorlich (2023) destaca en su investigación las múltiples percepciones durante el siglo XX hasta la actualidad, donde la exploración se da a través de distintas fases que conducen a la producción de procesos creativos *per se*. A través de la exploración

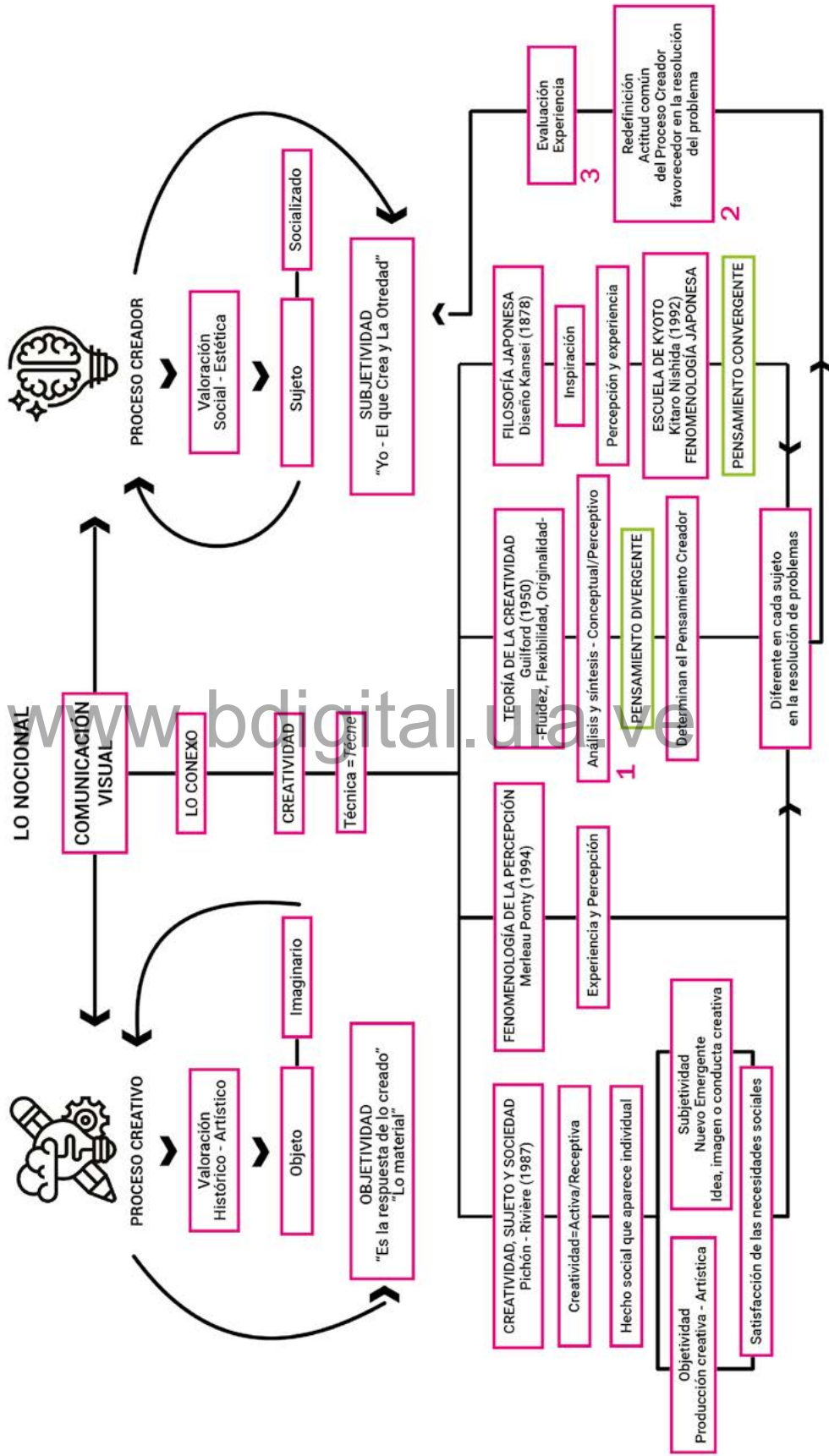
de ideas de forma “divergente”, estas se desmenuzan, filtran y refinan con el fin de ser conducir al resultado final, consecuencia del proceso “convergente” y fundamentado en la creatividad cuyo significado deviene de *creativo e –idad*, y refiere a la facultad de crear y a la capacidad de creación, distintiva de cada individuo, sujeto o diseñador.

Xi, Bernhard, Lorenza *et al.* (2023), se apoyan en la *Teoría de la Creatividad de Guilford* de 1950, donde Santos (1986) resalta rasgos como: el *análisis y síntesis* los cuales prevalecen como dicotomía en el primer momento de la teoría desde lo conceptual y perceptivo, luego la *redefinición* orientada a reorganizar la solución de problemas a partir del pensamiento creador y finalmente, la aptitud del sujeto en la *evaluación* donde la experiencia es determinante en el resultado final del proceso.

Xi, Bernhard, Lorenza *et al.* (2023) toman de Guilford el equilibrio entre la flexibilidad y la persistencia. Los autores sostienen que el pensamiento divergente corresponde a la flexibilidad y el pensamiento convergente a la persistencia. Ambos son componentes que contribuyen a la creatividad visual, el primero centrado en el proceso creativo asociado a la forma en cómo se desarrolla capacidad para crear o inventar algo y el segundo en la búsqueda y evaluación de la solución a través del proceso creador por medio del ingenio de quien crea en este caso, el diseñador como sujeto.

Santos (1986) sostiene que, en la producción divergente según el Modelo sobre la Estructura del Intelecto -EI- de Guilford de 1956, puede visualizarse el *nivel operacional* referido a la cognición, la memoria y la producción divergente, producción convergente y evaluación. El Modelo -EI- muestra contenidos que abarcan lo visual, auditivo, simbólico, semántico y conductual donde el proceso creativo con carga metodológica -desde la tecné-, con valoración artística, abrirá una brecha hacia el proceso creador desde el logos -pensamiento racional- con valoración estética como se muestra a continuación. (ver:Gráfico N° 6).

Gráfico 6: Lo nocional entre el proceso creativo y el proceso creador



Fuente: Suescun (2024).

En el gráfico presentado, se puede observar la conexión desde la comunicación visual en el aspecto nocional, donde el proceso creativo está implícito en el proceso creador y de acuerdo a los referentes teóricos. En tal sentido, no se desestima la importancia que posee la creatividad y sus formas de pensamiento desde lo divergente a lo convergente que se hace distintiva en cada diseñador y se expresa a través del desarrollo de un proceso de creación tal como se describe en el siguiente numeral.

2.1.4.2 Proceso de Creación

El proceso de creación lleva intrínseco al proceso creativo. Más allá del método empleado durante el proceso, la visión subjetiva de quien diseña, obedece a una connotación perceptiva, apegada a lo cultural, estético y con reconocimiento social. Desde lo epistemológico, creación viene del *latín creātor, -ōris* y se adjudica a quien crea, establece o funda algo que suele estar asociado a la parte artística lo que lleva implícito a la disciplina del Diseño Gráfico. En la creación, la combinación de formas, texturas, colores, tipografía y otros elementos gráficos pueden reflejar la originalidad, pero es necesario el objetivo o la valoración estética para reconocer una producción artística como trabajo creativo (Schneider & Basalla, 2020 citados por Xi, Bernhard, Lorenza *et al.*, 2023).

Los autores exponen que toda obra puede despertar reacciones estéticas o afectivas en los observadores aunado, a las habilidades y conocimientos pertinentes y adquiridos mediante la formación académica, que brindan el canal necesario para realizar trabajos creativos. Las habilidades profesionales o la experiencia por sí solas no garantizan la producción creativa. La experiencia, debe estar guiada por habilidades cognitivas adecuadas, como el pensamiento divergente y convergente, para llegar a un producto verdaderamente creativo (Xi, Bernhard, Lorenza *et al.*, 2023).

Por otro lado, Levy (2013) hace referencia a la filosofía japonesa de Kansei aplicada a la actualidad como fundamento teórico y de aporte académico desde el campo

de la investigación, emancipado hacia otras disciplinas bajo tres dominios: La Ingeniería Kansei (KE), Ciencia Kansei (KS) y Diseño Kansei (KD) (Levy, 2013:86) cita:

The term Kansei appears later again in a philosophical work, the Japanese translation of Kant's Critique of the pure reason, done by Teiyu Amano in 1930 (Kant, 1979). In this translation, Amano translates "Sinnlichkeit" into Kansei. Sinnlichkeit is described by Kant as the faculty of intuitions, perception, and mental imagery. Intuitions are object-directed representations that are singular, sense-related, object-dependent, immediate or directly referential, and non-conceptual. (Hanna, 2009) ⁵

La filosofía de Kansei está concebida como una disciplina de investigación productiva y fundamentada en un punto de vista no reduccionista, orientada a la comprensión de fenómenos de percepción y experiencia, donde la relación elemental viene dada entre los seres humanos y el mundo que los rodea. Desde el Diseño de Kansei (Heidegger citado por Levy, 2013) sostiene que, existe una interacción constante entre el individuo y el mundo, donde la experiencia viene dada a partir del significado construido a través de la percepción.

Es importante mencionar que, Kitaro Nishida fue el fundador de la Escuela de Kyoto y el introductor de la fenomenología en Japón influenciado por la filosofía japonesa y su cultura. En tal sentido, es importante ubicarse en la Escuela de Kyoto para conocer sobre Kansei como referente, al acuñar los términos de "intuición y acción"; así como, sobre la percepción, la experiencia y el contexto. Desde esa perspectiva, (Levy, 2013: 86) menciona:

⁵ El término Kansei aparece nuevamente más tarde en una obra filosófica, la traducción japonesa de la Crítica de la razón pura de Kant, realizada por Teiyu Amano en 1930 (Kant, 1979). En esta traducción, Amano traduce "Sinnlichkeit" al Kansei. Kant describe la Sinnlichkeit como la facultad de intuiciones, percepción e imágenes mentales. Las intuiciones son representaciones dirigidas a objetos que son singulares, relacionadas con los sentidos, dependientes del objeto, inmediatas o directamente referenciales y no conceptuales (Hanna, 2009).

The notions introduced by Nishida can be considered parallel to Merleau-Ponty's phenomenology of perception (Merleau-Ponty, 1945/1967), which also focuses on the primacy of perception. The relationship between the concept of a phenomenology of perception and the School of Kyoto is indeed strong, first historically (Nishida is often considered to be the introducer of phenomenology in Japan) ⁶.

Por otro lado, la Fenomenología de la Percepción de Merleau-Ponty, hace un acercamiento desde la experiencia que miden la racionalidad. “La racionalidad se mide, exactamente, con las experiencias en las que se revela ... eso es, las perspectivas se recortan, las percepciones se confirman, un sentido aparece” (Merleau-Ponty, 1963: 19). La percepción es un juicio (Alain, citado por Merleau-Ponty, 1994), puesto que “...es un principio explicativo, las palabras “ver”, “oír”, “sentir” pierden toda significación...La experiencia ordinaria establece una diferencia muy clara entre el sentir y el juicio...el juicio invade todo lo que no sea pura sensación, eso es, lo invade todo” (p. 56).

La experiencia perceptiva, es uno de los criterios que comparten ambas posturas (Kansei, 1878 y Merleau-Ponty, 1994), dada la perspectiva del sujeto a proponer nuevas visiones desde la subjetividad, abriendo un abanico de posibilidades para la creatividad y el cambio, la eficacia, retos y oportunidades para la imaginación y los sueños Levy (2013). Lo subjetivo en consecuencia, corresponde a la valoración estético-social del sujeto que crea con fin social -hacia la otredad; el que aprecia; lo creado para el otro-. Levy (2013) señala que la subjetividad, prefiere las posibilidades a la optimización, el compromiso a la eficiencia, la motivación utópica a las metas factibles, lo que hace que uno avance antes, que lo que hace que uno logre (pp. 89-90).

⁶ Las nociones introducidas por Nishida pueden considerarse paralelas a la fenomenología de la percepción de Merleau-Ponty (Merleau-Ponty, 1945/1967), que también se centra en la primacía de la percepción. La relación entre el concepto de fenomenología de la percepción y la Escuela de Kyoto es realmente fuerte, primero históricamente (a menudo se considera a Nishida como el introductor de la fenomenología en Japón).

Pichón – Rivière, citado por Becerra (2015) propone que “...*el sujeto es un ser de necesidades que sólo se satisfacen socialmente en relaciones que lo determinan*” (p.4). Desde la visión de la teoría Pichoniana, destacada por ser anti reduccionista; al igual que, la fenomenología de Kansei, se expresa su complejidad desde la ontología, desde lo interdisciplinar tanto en lo conceptual como en lo metodológico del aprendizaje como fenómeno contextualizado en distintos niveles y ámbitos de la organización.

Becerra (2015) sostiene que, Pichón a nivel psicológico, construye una estructura dinámica que va mutando, cada sujeto organiza y significa al poder construir su propio conocimiento y experiencia en correspondencia, a las relaciones con otros sujetos y grupos sociales. Esas matrices conceptuales fueron analizadas a través del Esquema Conceptual llamado E.C.R.O que, en primera instancia, refiere a la experiencia individual adquirida desde el nacimiento y luego, a las experiencias grupales e interpersonales que involucra aspectos afectivos, motivacionales y emocionales. En el seno de las Ciencias Sociales, Pichón hace un aporte “...*macro que le permite pensar al sujeto situado y situado en una relación instituido - instituyente en la estructura social y la cultura a la que pertenece*” (Salvo, 2007, p.5). Esa perspectiva occidental, permite la conexión del proceso de aprendizaje desde el hacer, abordando el problema a partir de las necesidades y proyectos del entorno, donde el conocimiento arriba a un proceso en el devenir del contexto social.

Toda posibilidad creativa *-tecné-*, desde el aprender a hacer, se vincula a la capacidad de creación del individuo que, a su vez, está supeditada a las pautas inherentes al encargo a través del *brief*, esto podría impulsar de forma amena el proceso creador *-logos-* en cada diseñador de forma distintiva tanto en la *tecné* como en el *logos*. Rodríguez (2019), resume la importancia que tiene el imaginario frente al *homo* individuo-social, su espacio y su tiempo visualizado desde las Ciencias Humanas y el Arte conectados a través del principio creativo. Ese devenir se evidencia desde la prehistoria, en la cual, tiene origen una multiplicidad de creaciones que marcan el devenir del hombre

como individuo y en cuyo imaginario, se evidencia:

El reconocimiento del *homo creator* cuyas, múltiples miradas han aceptado los procesos evolutivos del humano, que van desde la valoración del *homo erectus*, por la iniciativa de erigirse bípedo, pasando por el *homo habilis*, con la potencia de desarrollar habilidades de trabajo y sobrevivencia, y el *homo sapiens*, con el cual se marca nuestra era, haciéndose un ser racional, con un cerebro biológicamente más amplio y productivo (Morin, 1992), términos tomados de la taxonomía de Línneo, propuesta en 1758 (Rodríguez, 2019:82).

El creer desde la perspectiva de Rodríguez está vinculado con el *homo creator*, pensándose en éste como el humano socializado quien, desde su condición espiritual se relaciona con lo creativo, dando origen a nuevas ideas=*doxas*, o conceptos=*logos*, pero también a nuevas prácticas=*praxis* sociales (2019:109). Sin embargo, Rodríguez (2019) describe otras taxonomías como el *homo videns*, cuyos adjetivos calificativos se asocian al principio de la creación y, en consecuencia, a la capacidad creativa del individuo. La creación como obra relevante en el campo de las artes, cuya raíz epistemológica deriva del *latín creatio-nis* que, en consecuencia, se asocia con la producción de algo nuevo.

La aproximación nocional del proceso creador, obedece a la facultad del individuo para la resolución de problemas de manera distintiva y auténtica, a partir del pensamiento convergente, el cual permite consolidar un producto gráfico de carácter comunicativo e informativo cuyo contenido certero, afianza el fin último del Diseño Gráfico como disciplina. En tal sentido, existe una conexión nocional desde el proceso creativo al proceso creador, que ubica epistemológicamente a la comunicación visual como fundamento a priori y ontológicamente, desde el diseñador como sujeto y actor estratégico que crea objetividad y no objetos, aquel individuo con pensamiento racional que trasciende en su proceso creativo hacia lo creado a través de métodos, mañas y artimañas del cual, sólo él es conocedor y con plena facultad de crear desde la disciplina del diseño, la cual se describe a continuación.

2.1.5 Diseño

El Diseño Gráfico es un término desconocido para algunos, desestimado por otros, y apasionadamente interesante para aquellos que lo adoptan como parte de sus vidas y profesión. A partir del siglo XX, con las prácticas de la Bauhaus y la Escuela de Ülm el diseño en general ha sido valorado como un conocimiento práctico e incluso como un arte aplicado. Estas prácticas abrieron el camino del Diseño Gráfico en las artes gráficas y la comunicación visual. El diseño se remonta a la era industrial y producción en serie, donde a mitad del siglo XV el Diseño Gráfico inicia con la invención de los tipos móviles de Gutenberg empleados en la impresión de la Biblia. Posteriormente, en los siglos XVII y XVIII los impresores mejoraron su oficio y muchos pasaron a la historia como diseñadores de tipos (letras) y actualmente, siguen vigentes sus nombres como Bodoni, Garamond, Caslon y las podemos observar en los softwares comunes.

Para Dondis (1976), autor de “La sintaxis de la imagen”, el diseñador gráfico de hoy en día se da a conocer durante la Revolución Industrial en el siglo XIX, ante la necesidad de perfeccionar las técnicas de impresión y elaboración de papel que abrió un abanico de posibilidades para el manejo de textos e ilustraciones para imprenta.

Durante el siglo XX y a mediados de los años 50's, en países del Norte de Europa fue donde la palabra diseño alcanzó el renombre de *Swiss Design*⁷, visto como un diseño racionalista y contundente que deviene de la Bauhaus⁸. En España hacia la década de 1960, escasas personas conocían a la palabra Diseño Gráfico, solo unos pocos artistas e intelectuales pioneros en Barcelona sabían su significado y decidieron formar una escuela. Fue hasta los 70's que se observó cierta reputación a partir de asociaciones de grafistas y diseñadores industriales, quienes iniciaron encuentros para diferenciar el grafista del diseñador.

⁷ Término referido al Diseño Suizo

⁸ La Staatliche Bauhaus es uno de los puntos álgidos del Arte Moderno. Fue fundada por el arquitecto Walter Gropius en 1919 y clausurada por los nazis en 1933. En la Bauhaus nacieron los fundamentos y normativas académicas del diseño industrial y el Diseño Gráfico tal y como los conocemos hoy en día <https://moovemag.com/2013/02/bauhaus-la-escuela-del-arte-del-diseno-y-la-arquitectura-del-siglo-xx/>

Para Zimmermann (2011), en aquella época no existía el *briefing* empleado hoy para especificar las características del diseño a realizar, el público objetivo e incluso, su área de competencia, siendo a finales de esta década, que se publicaron los primeros libros de Diseño Gráfico, contribuyendo a su difusión por el mundo hispano y hacia las décadas de 1980 y 1990 fue que se dio el boom del diseño; puesto que, la profesión se afianzó y comenzó a enseñarse formalmente en escuelas especializadas donde hoy en día es una carrera universitaria con posibilidades de doctorado. El diseño es diverso y desde décadas se debate por su conceptualización, la incidencia de la tecnología y el proceso industrial, la importancia del fin utilitario, la simpleza y accesibilidad ante lo vistoso y exclusivo; sin obviar, la importancia que señala Sánchez (2012) referida a lo funcional, lo estético, utilitario, simple y accesible ante lo lujoso y lo exclusivo; sin dejar de lado, lo decorativo y el simbolismo, presente en objetos prácticos para el uso cotidiano.

Existen autores que definen el Diseño Gráfico desde la historia y sus fundamentos; pero, pocos exponen una postura conceptual del diseño. Frascara (2010) señala que, el Diseño Gráfico se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de incidir en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. El autor muestra su preocupación por la función social del Diseño Gráfico al igual que instituciones como ICOGRADA⁹, asociaciones y colegio de diseñadores a nivel mundial.

El Frascara (2012) expone que, es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos. El énfasis en el proceso creativo de diseño bajo premisas de calidad, son relevantes en esta investigación; dado que, la calidad no puede separarse de la acción comunicativa y el proceso creativo. Además, considera que, es necesario dar apertura a nuevos métodos, que quizás no existan ni en Sociología ni en Diseño y sería posible hacerlo a través de

⁹ El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, también llamado **Consejo Internacional de Diseño** (ICoD o ICOGRADA) funge como una organización no gubernamental internacional ubicada en Montreal, Canadá.

una acción interdisciplinaria. Esa correlación, beneficiará a disciplinas como la Sociología y al Diseño y, ciertamente, a la sociedad.

El Diseño Gráfico va en sintonía con la comunicación e incide en todos los aspectos de la rutina diaria como sistema de transporte, política, ciencia, educación, interacción con el usuario, deporte, entre otros; constituyendo, un elemento significativo desde la interacción con los individuos en los diferentes campos de su accionar y la sociedad a la que hace referencia. Costa (1994) se decanta por el término *design* en inglés para referirse a “diseño”, el cual ha sido aceptado y aplicado en la sociedad; refiriendo a este como *la expresión planificada de un propósito*, haciendo un inciso en la fase de “planificación” y de “proceso”, así como también en la de “expresión” material y el “sentido”, como resultado de lo mencionado anteriormente. Por tanto, desde que se inicia el proyecto hasta el final, pasando por todas las posibilidades hipotéticas tanto mentales como energéticas del diseñador, marcando la pauta en las fases del proceso creativo de diseño. El diseño es particular y característico, es una representación verbal y visual. Rand, en Samara (2006), se refiere al principio y el fin, al proceso y el producto de la imaginación.

La idea moderna del término *design*, está supeditado a un dibujo, objeto o producto gráfico que deviene de un proceso, un plan, idea, programa o proyecto que lleva implícito la estrategia del “hacer”. Costa (1994) señala que, el diseño es lo que podemos creer como una ingeniería interna de la elaboración y puesta en marcha del mensaje o producto visto desde lo comunicacional.

Ahora, etimológicamente hablando, el significado de diseño y gráfico desde su significado y orígenes son definidos por (RAE, 2023). El primero, se refiere al diseño como un plan que modela y conceptualiza la idea de un proyecto que puede involucrar distintas áreas creativas, entre ellas el Diseño Gráfico, industrial, de modas, joyería, textil, entre otros y el segundo, es concebido desde la representación de signos que comunican de forma visual a través de elementos gráficos.

El diseño para *International Council of Design - IcoD* (2023) o aquello que en castellano traduce Consejo Internacional de Diseño, es una actividad o proceso creativo en el que los diseñadores están supeditados para crear entornos visuales, materiales, espaciales e incluso, experienciales, frente a un problema planteado, donde la metodología de diseño está conformada por fases que permiten hilar y conducir a la mejor solución. ICoD considera además que, ese proceso está envuelto en tecnologías de producción, redes de distribución que inevitablemente son afectados por factores culturales, sociales, económicos, políticos y ambientales que inciden finalmente, en el producto de diseño (2023).

Por otro lado, *The Professional Association for Design-AIGA* (2023), muestra una visión más amplia del área del diseño, no sólo desde la construcción de la idea y los elementos que conforman el producto diseñado; sino, desde los sistemas sociales y tecnológicos a los cuales se dirige el mismo, obteniendo una visión más sintagmática de las organizaciones con respecto a la dinámica del mundo y sus objetivos ante la gran responsabilidad de analizar y responder a entornos complejos, donde existe variedad en el comportamiento de personas que consumen esos productos o servicios identificados por el Diseño. Finalmente AIGA, sostiene que: *“The design of these systems requires a deep understanding of users, context, and how technology works”*¹⁰ (2023, p.4) es decir, no solo es vislumbrar el uso correcto de los elementos gráficos y el lenguaje contenido en el plano visual sino, comprender al diseño también desde la experiencia de usuario donde lo intuitivo, la sensación y la experiencia juegan un papel importante.

En tal sentido, definir el Diseño Gráfico desde su función parece ser la aproximación más común, donde la tendencia hacia la naturaleza proyectual se fundamenta en el medio para alcanzar los objetivos. Aunque, *“ha sido estudiado desde una perspectiva productiva es importante saber que el diseño actualmente tiene un sentido social y debe*

¹⁰ “El diseño de estos sistemas, requiere de un profundo conocimiento de los usuarios, el contexto, y el funcionamiento de la tecnología”
<https://www.aiga.org/design/design-leadership>

ser enfocado a la mejorar continua de la calidad de vida de la sociedad contemporánea” Popoca (2017).

En consecuencia, se hace necesario desde el diseño saber proyectar, para aprender a resolver los problemas desde los más sencillos hasta los más complejos considerando que, el diseño parte de lo intangible como “las ideas”, a lo tangible “lo visible” con el fin, de comunicar intencionalmente a través de mensajes visuales, ya sea desde el *branding*¹¹ o *wayfinding*¹² que serán desarrollados por diseñadores conforme a métodos para el desarrollo de procesos creativos, que se adapten a organizaciones flexibles y entornos complejos.

De ahí que, el diseño es una disciplina que permite conectar desde la Sociología a quien crea el “Yo” con el “Otro”. En el caso del diseñador gráfico, desarrolla productos visuales como individuo creador, cuyo fin es acertar eficientemente en la comunicación visual a partir de su capacidad inventiva y técnica donde se hace necesario la valoración social y estética junto a la valoración histórico-artístico, que finalmente, convierten al diseñador en un sujeto socializado como se expone a continuación.

2.1.5.1 Diseñador gráfico como sujeto socializado y socializador

El diseñador gráfico es aquel sujeto que produce comunicación visual a partir de la creación de objetos; esos objetos cumplen un fin no solo informativo; sino, también estético, en el cual, se estudian las necesidades de los usuarios, a fin de empatizar y conectar con ellos de acuerdo a lo solicitado en el *brief*. Por tanto, el diseñador debe cumplir con los objetivos planteados y comunicar a grupos sociales o público objetivo específico lo cual, lo convierte en un sujeto socializador.

Es importante mencionar que, desde la perspectiva de la Sociología aportes como los de Bauman (2004) se basaron en pro de una mejor sociedad, basada en la Modernidad

¹¹ Se refiere a la gestión de un determinado producto o empresa mediante la publicidad y un diseño notorio, idéntico y distintivo.

¹² Referido a la orientación que tiene un usuario en un lugar determinado y va de la mano con la señalética

a partir de la noción de modernidad líquida y a su vez, consolida con las aproximaciones de fluidez, flexibilidad, adaptación, cambio, entre otras; donde lo líquido se muestra desde lo metafórico ante la época moderna, supeditada a cambios constantes, donde nada está estático, ni se puede detener con facilidad en una sociedad que ya no está suspendida. Así, Bauman refiere que, la sociedad es maleable y se adapta a los cambios ante la incertidumbre que proveen evitar conflictos sociales y mejorar las condiciones de vida. El autor, además, sostiene que el individuo inmerso en la modernidad líquida puede adaptarse a la sociedad globalizada, multicultural y con identidad flexible, que se inventa, crea y moldea como formas de supervivencia. Hernández (2016) haciendo referencia a Bauman, planteó que, la modernidad líquida está asociada a la disolución del sentido de pertenencia social del ser humano, para dar paso a una marcada individualidad. La sociedad ya no es la suma de las partes; sino el conjunto de individualidades.

Las individualidades cada vez son más notorias con el auge de las nuevas tecnologías. El individuo (la otredad o usuario) como sujeto socializado y el diseñador como dualidad (socializado-socializador), han adquirido libertad al acceso de información y uso de Tecnologías de Información y Comunicación-TIC que se empoderan de la identidad y sentido de pertenencia, mutando hacia las identidades globales, permeables, dinámicas y supeditadas al consumismo. Bauman (2004) señala que, la identidad escurridiza crea dependencia del otro y eso puede coadyuvar al incremento de condiciones de crecimiento, en términos de humanidad y consciencia colectiva.

El uso de redes sociales es criticado por Bauman (2004), al considerar que, conducen al individuo que se encuentra “frente a la pantalla”, a crear una comunidad “sustituida”, caracterizada por áreas de confort, donde no existe la controversia o conflicto que se da en una comunidad propia, siendo una especie de burbuja que ayuda a solapar la sensación de soledad ante un escenario de individualización. En oposición a eso, el individuo que está “detrás de la pantalla” es aquel que posee la capacidad de persuadir y manipular la información de acuerdo a las necesidades de los usuarios y

que se encuentra en estado emergente en muchas organizaciones que tuvieron que adaptarse para sobrevivir a los efectos generados por la pandemia.

En este caso, lo visualizaremos desde el Diseño Gráfico, cuyo profesional tiene la capacidad y responsabilidad de crear productos o servicios que cubran las necesidades del público objetivo, donde la importancia de la disciplina está supeditada a la comunicación visual y, en consecuencia, afecta en todos los aspectos de nuestra rutina diaria, como el sistema de transporte, política, ciencia, educación, interacción con el usuario, deporte y más (Suescun, 2022). La autora hace énfasis en la capacidad que posee el diseñador como actor estratégico para mover masas incluso, a través de la comunicación visual, sosteniendo que:

El diseñador gráfico debe tener autoconsciencia desde los diferentes campos de ejercicio que abarca la disciplina, así como de los obstáculos que limitan su organización y desarrollo profesional. El diseñador debe tener pensamiento crítico ante su ejercicio que ostenten a cambios sociales benéficos hacia su entorno y comuniquen de forma efectiva (p.46).

Los cambios sociales están implícitos en la dinámica de las organizaciones en la era digital donde, el accionar del profesional del Diseño Gráfico se ha tornado de forma colaborativa, multidisciplinar, flexible e incluso intangible; puesto que, se adaptan a la era del conocimiento y la información. El diseño, en consecuencia, también se ha tornado líquido, pues ha adoptado características flexibles y reversibles ante un entorno donde el tiempo está a un clic, el ejercicio de la profesión se da desde cualquier parte del globo terráqueo a partir de los no lugares y adicional, se tiene el trabajo en colectivo y la conectividad que dan paso a nuevas formas de alfabetización en la formación del diseñador gráfico.

El diseñador gráfico, en tal sentido, debe tener autoconsciencia desde los diferentes campos de ejercicio que abarca la disciplina, así como los obstáculos que limitan la

organización y desarrollo profesional. El diseñador debe tener pensamiento visual crítico a partir de la observación, la construcción de significados a partir de referentes y la cultura gráfica adquirida desde el ámbito educativo donde, la interpretación y generación de imágenes conducen a la alfabetización visual y, en consecuencia, el resultado debería *“...ostentar a cambios sociales benéficos hacia su entorno logrando comunicar de forma efectiva”* (Suescun, 2022, p.46).

El rol del diseñador se extrapola, no solo desde la valoración social-estética como se ha mencionado anteriormente, ni con el mero fin comunicativo, a través de un lenguaje gráfico que se ajuste a un público determinado; sino, desde la capacidad de persuadir a “la otredad” -al individuo socializado-, para lograr cambios a favor de la sociedad y del mundo. De ahí que, (Suescun, 2022) hace un inciso al señalar:

La interacción con la gente, es lo que permite visualizar que el diseño está vivo, y su transcendencia lleva a la comunicación visual, entendiendo que el ser humano es visual, toda información inherente a cubrir y mejorar la interacción y experiencia con el usuario es prioridad en su profesión (p.47).

El diseñador gráfico, por tanto, puede ser considerado un sujeto socializado y socializador. Esa dualidad desde de lo socializado, deviene en primera instancia, por pertenecer y desenvolverse en un grupo social diverso que, al mismo tiempo, es socializador, al poseer la capacidad de crear lenguajes visuales universales para contextos locales que finalmente, conducen a la globalización del lenguaje del diseñador gráfico.

Desde la perspectiva de lo socializado, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (traducida en UNESCO, 2023) resalta la importancia de integrar las competencias o atributos de la Educación para la Ciudadanía Mundial a través de la formación de *“...ciudadanos informados, dotados de espíritu crítico, socialmente conectados, éticos y comprometidos; mención que refiere a una clara visión*

del ciudadano integral que se conozca a sí mismo, en y para la sociedad” (p.23). En tal sentido, el diseñador es parte de un contexto social determinado, en el cual su ética y responsabilidad tanto personal como social es determinante en la sociedad. Para (Morín, citado por Gómez y López, 2020) es necesario:

Cultivar tres ámbitos de aprendizaje: cognitivo, socioemocional y conductual, para promover la paz, el bienestar, la prosperidad y la sostenibilidad en el ámbito social, desarrollando habilidades sociales para el saber ser y habilidades para la coordinación en conjunto como seres sociales (p.159).

La formación y conexión desde las instituciones educativas es primordial para conducir al diseñador gráfico como agente con incidencia social. Carpintero (2007) destaca que, esa dualidad es fundamental en el Diseño Gráfico, como agente de control social; debido a que, la capacidad de su acción en la reproducción positiva de modelos de identidad socialmente aceptables que, a su vez, pueden señalar o reducir desvíos al poder participar, reproducir y legitimar las estructuras de control. Carpintero refiere a la potestad que tiene el diseñador para circular información con fines a la homogeneidad social, así como, neutralizar, degradar o criticar la diferencia que permite legitimar a otros agentes de control social como las instituciones, organizaciones e incluso, la conducta misma. Así, “...el diseñador gráfico promueve la formalización de acciones informales de control social jugando un papel fundamental como agente porque interviene activamente en la construcción de la imagen del desvío” (Carpintero, 2007:2).

En cuanto al diseñador como agente socializador, se debe apuntar a que, puede influir en la percepción de la sociedad sobre un tema específico, puede hacer un llamado a la reflexión social, crear consciencia y por supuesto valorar y sensibilizar a la sociedad sobre problemas de índole social que mejoren la calidad de vida. Desde ese ámbito, el diseñador no posee consciencia de lo que implica comunicar o ser socializador; esto, al desconocimiento que posee en cuanto a la capacidad para persuadir y, en consecuencia,

de poder cambiar estructuras mentales. De ahí que, la incidencia en cómo aprende y cómo recibe el aprendizaje, se suma al abordaje tradicional de la formación ética, que incide de manera práctica en el *ethos* de su pensamiento, de su quehacer cotidiano y forma de ver el mundo hacia una verdadera responsabilidad social (Gómez y López, 2020).

La importancia del diseñador gráfico no radica solo en el compromiso adquirido en la formación desde la academia; sino, en descubrir el papel que juega como sujeto en la responsabilidad social, asumiendo retos no solo desde la disciplina; sino desde el entorno social del cual forma parte. Igualmente, como sujeto socializador posee la habilidad de crear lenguajes universales, de coyuntura global desde lo glocal, lo que implica la glocalización del lenguaje visual *per se* del diseñador; de forma tal, que brinden beneficio de índole social, del entorno al que pertenece y su conservación.

Finalmente, el diseñador como sujeto, puede ser considerado un agente de cambio social que, independientemente del contexto donde ejerza la profesión, bien sea desde el personal u organizacional, su objetivo es lograr que su trabajo pueda tener un impacto positivo en la sociedad. En tal sentido, desde la visión de las organizaciones su participación va encaminada desde lo interno, como la educación recibida durante su formación académica y lo externo, referido a su experiencia en el campo profesional, descripción que será abordada que el siguiente numeral.

2.1.6 Organizaciones

Las organizaciones son aquellas entidades capaces de proveer beneficios a un ente determinado. Su finalidad, es alcanzar objetivos específicos de acuerdo al área donde se desenvuelven por lo cual, tienen un impacto significativo en la sociedad debido, a su incidencia en la economía, educación, política, cultura y otros aspectos de la vida cotidiana. Según (Mintzberg, 2003, marzo 11: párr. 4):

...las organizaciones deben contar con los siguientes elementos: grupo humano, recursos, fines y objetivos por alcanzar. Estos elementos, se deben combinar y

relacionar dinámicamente con características que los diferencian o identifican como organizaciones, de tal manera que si no coexisten no se trata de una organización [...] cuando no hay acomodación o coherencia, la organización funciona mal, no logra armonía natural.

En tal sentido, son estructuras medulares que poseen varias características y con configuraciones determinadas de acuerdo a su funcionalidad, tales como: empresas, instituciones gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, entre otras, que se ajustan y son útiles para la sociedad. (Nery, Celaya y Prado, 2019), sostienen que el fin de las organizaciones es “...lograr optimizar su productividad y competitividad, y alcanzar mayores niveles de desarrollo con una valiosa fuente, el capital humano” (p.5); dentro del cual, el diseñador gráfico es parte del motor de la organización desde la percepción y la comunicación, tanto en la identidad visual de la organización misma y sus distintas estrategias para ser visible ante un entorno cambiante como, en el diseño de productos con fines de usabilidad, publicitarios o informativos que amplían la ventaja competitiva y se adaptan a los cambios, la incertidumbre y las necesidades variables del entorno donde se desenvuelva la organización bien sea local, nacional, regional o internacional como se describe en los subsiguientes numerales.

2.1.6.1 Locales u Organizaciones No Gubernamentales (ONG's)

Las Organizaciones Locales o Nacionales también son llamadas No Gubernamentales y se caracterizan por ser privadas y sin fines de lucro. Su desempeño en diversas áreas va desde la defensa de los derechos humanos, protección al ambiente, la educación y salud, así como, al apoyo humanitario que permitan la mejora de la calidad de vida de las personas y su entorno, logrando cambios significativos, creando consciencia en la sociedad y alzando la voz ante instancias gubernamentales e incluso internacionales, con el fin de buscar soluciones a los problemas que afectan a la población determinada y que inciden en su bienestar.

Cernea (1989) clasifica las ONG's como fuertes o frágiles/débiles; como

internacionales o centrales o como locales y periféricas; como grandes e integradas a redes o como pequeñas y aisladas; como duraderas y crecientes o como efímeras y de vida corta. Desde esa perspectiva y su accionar, sus procesos pueden ser intrínsecos permitiendo a las ONG's superar sus debilidades estructurales y extrínsecos por permitir conectar y contribuir de manera más acertada con las metas hacia lo social.

Cernea expone que, la esencia del enfoque de las ONG's no está supeditada solo al desarrollo financiero; sino, al enfoque para *“...movilizar gente y organizarlas en estructuras de grupos de voluntarios de acción para su auto-desarrollo y su auto-dependencia”* (1989:6). Esas estructuras organizadas, contribuyen a la organización social y al desarrollo local de acuerdo a sus características, su tipología y su ubicación; lo cual, permiten vínculos; dado que, pueden ser internacionales, al poseer una organización de base nacional o sede con áreas de trabajo en otros países; nacionales, al poder cubrir todo el territorio nacional o una parte de él, representando en consecuencia, un nivel intermedio y las locales; que surgen en las comunidades, limitan su radio de acción y cubren las necesidades de sectores base.

Desde la disciplina del Diseño Gráfico, el diseñador como sujeto hacedor de comunicación visual, puede desenvolverse dentro de su comunidad, cumpliendo el rol de voluntario no solo en el área profesional, sino que, se sienta cómodo prestando un servicio en muchos casos, de índole social fortaleciendo así, lo multidisciplinar como característica presente ante la colaboración con otras disciplinas desde lo transversal.

Los distintos programas que pueda cumplir una organización para el desarrollo local, trae consigo la presencia del diseñador que, visto desde la perspectiva de los 4 pilares de la educación como: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a convivir y aprender a ser, son decisivos para su inserción en grupos de voluntariado, permitiendo fusionar lo académico y la experiencia profesional con los aportes que éste pueda realizar hacia la sociedad, su entorno y su comunidad, a fin de obtener beneficios en cuanto a la calidad de vida como ser humano.

El papel del diseñador es determinante para comunicar visualmente, no solo desde lo profesional sino desde lo personal. Su papel en el manejo de redes, diseño de posters, campañas de concientización ciudadana, entre otros; son relevantes en su desenvolvimiento como agente con responsabilidad social que coadyuva al cambio social per se. Por tanto, adaptarse a las nuevas necesidades de las personas y a nuevas estrategias, procesos organizacionales, información y conocimiento, permiten obtener mayor ventaja competitiva, vinculada a la cultura de pensamiento estratégico, trabajo en equipo y aprendizaje organizacional, necesarios para aumentar la eficiencia y efectividad del fin requerido Nery, Celaya y Prado (2019), dentro de los cuales el diseñador es parte del sistema que trasciende desde lo micro a lo macro, tal como se visualiza a continuación.

2.1.6.2 Nacionales

Las organizaciones de esa particularidad, con una definición geopolítica, se caracterizan por estar dentro de un territorio específico o país y su objetivo de igual forma, es trabajar en pro de la sociedad y el país en general. Entre ellas destacan las organizaciones gubernamentales, las no gubernamentales, las organizaciones sin fines de lucro, las de la sociedad civil, entre otras, según su estructura, su funcionalidad y su objetivo.

Las organizaciones gubernamentales también son denominadas públicas y por lo general, son aquellas organizaciones que prestan servicios públicos. Alpuche y Bernal (2015) indican que, las organizaciones públicas dependen de un presupuesto público para su funcionamiento, aunque no aplica a la totalidad, pues varía de acuerdo a referentes sociales e institucionales que blindan e impulsan la confianza y la legitimidad, para el desarrollo de actividades que ofrezcan reputación y factibilidad en la puesta en marcha de las mismas.

Por otra parte, también se encuentran las organizaciones privadas caracterizadas por obtener fines de lucro dentro de las cuales, sus inversionistas son particulares. Sus

accionistas invierten capital y la organización se administra de acuerdo al consenso de quienes la administran. En consecuencia, las organizaciones privadas se enfocan en la rentabilidad y los beneficios, a cambio de la competencia en el mercado de acuerdo a los productos y servicios que ofrezcan. Es importante mencionar que, las organizaciones privadas se enfocan racionalmente en la obtención de ganancias, (Alpuche y Bernal, 2015) describen la diferencia entre la organización pública y privada donde en la primera *“su propósito está asentado en la búsqueda de la utilidad pública, es decir, en el grado de cumplimiento con la sociedad y en la forma en que se refuerzan sus referentes sociales e institucionales; por su parte, la lógica de la segunda se orienta a la búsqueda del beneficio económico”* (p.10).

Desde el mundo del Diseño Gráfico se hace necesario distinguir las organizaciones nacionales, motivado al ejercicio del profesional del diseño tanto en el ámbito público como privado. Por lo cual, es necesario hacer del conocimiento la participación del diseñador como actor estratégico, donde puede prestar un servicio *freelance* o pertenecer a una organización pública, privada o mixta dentro de las cuales, su rol como sujeto capaz de transformar al mundo, de crear consciencia, de crear y recrear a través de la imagen, se hace necesario en la comunicación visual la cual, desde la visión de Cornelius Castoriadis obedece al encadenamiento histórico y social en cada manifestación visual cuya valoración en el campo de la creación, sitúa al diseñador como sujeto socializado y según el mismo Castoriadis, citado por Rodríguez (2019) se da de forma efectiva en el núcleo de la institución y de la significación, bien sea en un territorio o en un continente como se describe en el siguiente ítem.

2.1.6.3 Regionales

Las organizaciones regionales se caracterizan por estar ubicadas en lugares o geografías específicas como los continentes por ejemplo y por lo general, agrupan a la mayoría de los países que lo conforman.

Esas organizaciones son de tipo internacional y su objetivo es fomentar la integración y cooperación político-económica de los Estados-miembros de países, el diálogo, la resolución de conflictos y la promoción de la seguridad y la paz en la región. Entre las organizaciones regionales más relevantes a nivel mundial se tienen: La Unión Africana, conformada por cincuenta y cinco (55) países africanos de Estados-miembros, la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático-ASEAN, con diez (10) países del sudeste asiático, la Liga Árabe que agrupa a veintidós (22) Estados de los países árabes, la Comunidad del Caribe-CARICOM, con quince (15) Estados-miembros, el Consejo de Europa conformado por cuarenta y siete (47) Estados de los países europeos, la Unión Europea-UE, con veintisiete (27) países europeos, la Unión de Naciones Suramericanas-UNASUR, conformada por doce (12) Estados de los países de la región, la Organización de los Estados Americanos-OEA, con treinta y cinco (35) Estados-miembros, entre otras organizaciones con destacada trayectoria.

Según La Organización Internacional de las Entidades Fiscalizadoras Superiores-INTOSAI (2023), las organizaciones regionales son conocidas como entidades relacionadas, establecidas con el fin de promover la cooperación profesional y técnica de sus miembros a nivel regional. En tal sentido, esas organizaciones desempeñan un papel importante como puente para el intercambio de ideas e incluso, en áreas como la educación, la cultura y ambiente.

Desde la mirada del Diseño Gráfico, esa disciplina juega un papel elemental en la construcción del discurso gráfico y la información a transmitir en las áreas prioritarias de las organizaciones regionales, como las mencionadas anteriormente, con el fin de comunicar visualmente la identidad de las organizaciones de forma efectiva sin obviar, el impulso de la imagen corporativa entre sus miembros, dado que en las organizaciones regionales su radio de acción es más reducido, al estar supeditadas a las regiones que lo conforman, lo que trae como consecuencia, mayor eficacia para la comunicación visual.

No obstante, es importante resaltar que, desde lo interdisciplinar el diseño puede insertarse en cualquier área del conocimiento con necesidades gráficas o visuales, que comprenden el ejercicio del diseñador desde lo global y glocal con distintos fines, incluyendo el aumento de la ventaja competitiva y el poder de persuasión en el entorno, que será el aval para el reconocimiento, posicionamiento y crecimiento de la organización a nivel internacional, tal como se expone en el siguiente apartado.

2.1.6.4 Transnacionales u Organizaciones Internacionales.

Las Organizaciones Transnacionales también son denominadas Internacionales. Coucaud (2021) sostiene que, esas forman parte de la legitimidad internacional, poseen una conducción regulada e integradora para poder sostener relaciones en el ámbito internacional. Las organizaciones transnacionales representan la expresión, la defensa, la promoción y la proyección desde una óptica socializada de esas relaciones, las cuales, se convierten en un pilar fundamental para la búsqueda y la legitimidad de acuerdos extramuros a los Estados, los países, los gremios o cualquier organización de impacto mundial.

Desde la mirada global, Nery, Celaya y Prado (2019) señalan que, “...las organizaciones están buscando responder a través de la tecnología a las nuevas necesidades de las personas, que son ahora seres más exigentes pues tienen más acceso al conocimiento, lo que genera nuevas necesidades que satisfacer” (p.3). En consecuencia, el diseñador posee una visión integral no solo en su rol como comunicador visual; sino, en comprender y empatizar con las necesidades del usuario para el cual diseña. Esa mirada global en las organizaciones, además de brindar una perspectiva amplia del entorno, clientes, proveedores y otros factores, permiten al diseñador gráfico comprender y embeberse en el contexto donde trabajan, a fin de adaptar las propuestas de acuerdo a los intereses y necesidades planteadas bajo esquemas de trabajo colaborativo.

Desde la mirada glocal el diseñador tiene la capacidad de combinar una perspectiva global con un enfoque local, a través de sus experiencias en el devenir del ejercicio de su profesión, esto permite crear soluciones satisfactorias y acertadas a las necesidades y expectativas de los usuarios, que pueden fortalecerse a través del trabajo colaborativo con diseñadores ubicados en otros territorios, creando interacción.

López-León (2020) señala que *“...comprender las situaciones globales aun y cuando los proyectos son locales, pues su alcance no está condicionado por el territorio”* (p.84). No obstante, considerando que la figura freelance es común en los diseñadores, el diseñador puede competir con una agencia de diseño bajo esta figura e incluso, formar parte de la agencia que puede estar ubicada en una ciudad pequeña, pero con filiales en diferentes partes del mundo; también, puede pertenecer a una agencia o estudio de diseño que presta su servicio a una organización trasnacional. Por tanto, desde la mirada glocal existe una coherencia, una conexión desde lo multidisciplinar del diseño, sus campos de acción y el ejercicio del diseñador en el contexto de distintas organizaciones que, interdependientemente de su clasificación, repercuten en lo social, dado el fin de la disciplina: empatizar y crear soluciones gráficas que cubran las necesidades del usuario.

Desde esas miradas de las organizaciones, desde lo local, nacional, regional e internacional o trasnacional, como último subnumeral de la fundamentación teórica, se abre paso seguidamente a la fundamentación legal, que responde a los marcos jurídicos normativos y que toca justamente los tópicos antes mencionados, lo nacional, protegido en el contexto nacional, Venezuela, por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela-CRBV (1999), como Carta Magna, en la cual se inscriben las leyes orgánicas, especiales, reglamentos, y organismos o entes ejecutores de las mismas; e internacional, aquellos acuerdos de los cuales Venezuela es Estado miembro, según previos acuerdos de suscripción. Veamos.

2.1.7 Gestión de la Calidad y el Diseño Gráfico desde un contexto global.

A nivel global, el diseño gráfico se afianza a normas que son gestionadas por los estudios de diseño, organizaciones o diseñadores independientes, a fin de establecer los lineamientos base que debe poseer un buen diseño. La calidad en tal sentido, se presenta como una especie de fórmula que se ajusta según el caso de estudio, cultura, usuario y necesidades propias de cada encargo, donde se establece y se robustece de forma proporcional a la experiencia, dada la característica proyectual del diseño que trae consigo, el estudio sistemático de cada caso y las consideraciones estimadas por el grupo multidisciplinario que forma parte del diseño, desarrollo y ejecución del proyecto.

La gestión de la calidad se estima y se considera de forma particular al ser distintiva en cada área del diseño gráfico, refiriéndonos a lo estático y lo dinámico de acuerdo al medio donde se vaya a comunicar. No obstante, con el avance tecnológico, la brecha digital incita a trabajar más la accesibilidad, la cual es universal según Iniesta (2024); mientras que, la usabilidad es específica para sus destinatarios y el entorno, no siempre es el ideal. Desde ambas perspectivas, la gestión de la calidad no logra mostrarse de forma medible sino a través de criterios o parámetros cualitativos, lo que hace que esta investigación contribuya a llenar ese vacío, que se pierde ante un entorno volátil y dinámico.

Desde el campo del diseño en la web, específicamente el contenido de las páginas web, la *World Wide Web Consortium* - W3C (2023) es una organización internacional no gubernamental, cuyo fin es promover la usabilidad en personas con discapacidades. La W3C propone unas Pautas de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG por sus siglas en inglés *Web Content Accessibility Guidelines*), las cuales permiten que el contenido de la web sea más accesible a personas con discapacidad, como una forma de ampliar la escala de las consideraciones del público objetivo en general. La W3C (2023). es la principal organización de estándares técnicos para el *WWW (World Wide Web)* cuya importancia están basadas en estas pautas por lo que, en su cumplimiento están incluidas

adaptaciones para:

La ceguera y baja visión, sordera y pérdida auditiva, movimiento limitado, discapacidades del habla, fotosensibilidad y combinaciones de estas ... no abordarán todas las necesidades de los usuarios con estas discapacidades. Estas pautas abarcan la accesibilidad del contenido web en computadoras de escritorio, portátiles, tabletas y dispositivos móviles. El cumplimiento de las pautas hará que el contenido web sea más utilizable para los usuarios en general (párr. 2).

Esas pautas son desarrolladas por representantes de organizaciones como Apple, Reuters, AT&T, IBM, Lexmark, Deque Systems, Pearson, Amazon, Phillips, entre otras organizaciones de tipo transnacional e incluso, fundaciones, universidades, gobiernos y expertos invitados, que conforman un Grupo de Trabajo de Directrices de Accesibilidad desde una visión global y bajo criterios que permitan orientar hacia una accesibilidad mejor y más sencilla.

Para (W3C, 2023: párr.18), *“las personas y organizaciones que utilizan WCAG varían ampliamente e incluyen diseñadores y desarrolladores web, responsables de políticas, agentes de compras, profesores y estudiantes”*; puesto que, el fin es la satisfacción de las distintas necesidades de los usuarios para lo cual, se facilitan diferentes niveles de orientación que incluyen una serie de *principios generales, directrices generales, criterios de éxito* comprobables y una rica colección de *técnicas suficientes, técnicas de asesoramiento y errores comunes documentados* con ejemplos, enlaces a recursos y código, que son la pauta para permitir abordar de la mejor forma, las necesidades de una gama amplia de usuarios a un nivel más alto catalogado como (AAA) para lo cual, se insta a usar toda la gama incluso, la búsqueda de asesoramiento sobre las buenas prácticas de diseño actuales que contribuyan a garantizar que el contenido web sea accesible y adecuado a las necesidades.

A partir de los criterios de éxito comprobables, la W3C (2023) en sus Pautas de Accesibilidad Web -WCAG versión 2.1- desarrolladas por el denominado Grupo de

Trabajo, fueron revisadas y ajustadas de acuerdo a una metodología de diseño centrada en la investigación y el usuario, para producir el resultado más eficaz y flexible, incluyendo las funciones de creación de contenido, soporte de agente de usuario y soporte de herramienta de creación (W3C,2023:36). En esos *criterios de éxito* existen directrices que traen consigo especificaciones de diseño entre otras, desde pautas como lo **Perceptible, Operable, Comprensible, Robusto y de Conformidad** a fin de cumplir en su totalidad en la página web y no en secciones por separado. Entre la clasificación para la alcanzar plenamente el nivel de conformidad se tiene el **Nivel A (Nivel mínimo), Nivel AA y Nivel AAA (Nivel máximo)** siendo totalmente cualitativa.

Para una mejor comprensión, la Figura 3 muestra las consideraciones necesarias en la pauta referente a lo perceptible en la cual, se describe la presentación visual requerida para texto, imágenes, logotipos que forman parte del trabajo del diseñador y cuyas especificaciones deben adaptarse al requerimiento expuesto para garantizar un resultado más óptimo.

Figura 3. Criterio de éxito/ pauta Perceptible / Distinguible /

W3C Recommendation	1.4	Distinguible	§ Criterio de éxito 1.4.3Contraste (Mínimo)
	1.4.1	Uso del color	(Nivel AA)
	1.4.2	Control de audio	Compensación del contraste (mínimo) Cómo lograr el contraste (mínimo)
	1.4.3	Contraste (Mínimo)	La presentación visual del texto y de las imágenes del texto tiene una relación de contraste de al menos 4,5:1, excepto en lo siguiente:
	1.4.4	Cambiar el tamaño del texto	Texto grande Los textos de gran tamaño y las imágenes de texto de gran tamaño tienen una relación de contraste de al menos 3:1;
	1.4.5	Imágenes de texto	Incidental El texto o las imágenes de texto que forman parte de un componente de interfaz de usuario inactivo, que son <i>pura decoración</i> , que no son visibles para nadie o que forman parte de una imagen que contiene otro contenido visual significativo, no tienen requisitos de contraste.
	1.4.6	Contraste (mejorado)	Logotipos El texto que forma parte de un logotipo o marca no tiene requisitos de contraste.
	1.4.7	Audio de fondo bajo o nulo	
	1.4.8	Presentación visual	
	1.4.9	Imágenes de texto (sin excepción)	
	1.4.10	Reflujo	
	1.4.11	Contraste no textual	
	1.4.12	Espaciado de texto	
	1.4.13	Contenido al pasar el mouse o enfocar	
2.	Operable		§ Criterio de éxito 1.4.4Cambiar el tamaño del texto
2.1	Teclado accesible		(Nivel AA)
2.1.1	Teclado		Comprender el cambio de tamaño del texto Cómo cambiar el tamaño del texto
2.1.2	Sin trampa de teclado		A excepción de los subtítulos y las imágenes del texto , el texto se puede redimensionar sin tecnología de asistencia hasta en un 200 por ciento sin pérdida de contenido ni funcionalidad.
2.1.3	Teclado (sin excepción)		
2.1.4	Atajos de teclado de caracteres		
2.2	Tiempo suficiente		
2.2.1	Tiempo ajustable		
2.2.2	Pausa, Detener, Ocultar		

Fuente: W3C Web Accessibility Initiative (WAI), 2023.

Adicional, se ejemplifica en la Figura 4 la opción de contraste (mínimo) expuesto en la figura anterior con lo cual, orienta al diseñador hacia una mayor comprensión al momento de diseñar ya que, estima las consideraciones que garantizan la conformidad.

Figura 4. Criterio de éxito/ pauta Perceptible / Distinguible / Ejemplo Imagen de texto



Fuente: W3C Web Accessibility Initiative (WAI), 2023.

Esa visión es un abanico a las diversas organizaciones a nivel global, las cuales pueden adaptarse y asumir como premisas de calidad dado lo multidisciplinario del Grupo de Trabajo y los aportes para la construcción de buenas prácticas para el diseño web. Los criterios considerados en la interactividad son relevantes y la tipografía, color, patrones e imagen (Figura 5) son determinantes para lograr la conexión emocional con el usuario y garantizar una buena experiencia.

Figura 5. Descripción General del Diseño y Desarrollo / Diseño para la accesibilidad web.**No utilices sólo el color para transmitir información**

Si bien el color puede ser útil para transmitir información, no debe ser el único medio para hacerlo. Cuando utilice el color para diferenciar elementos, proporcione también una identificación adicional que no dependa de la percepción del color. Por ejemplo, utilice un asterisco además del color para indicar los campos obligatorios del formulario y utilice etiquetas para distinguir áreas en los gráficos.

Ejemplo: Usar el color para transmitir significado**Solo color**

Los campos obligatorios están en rojo.

Nombre

Correo electrónico

Color y símbolo

Los campos obligatorios están en rojo y marcados con un *

Nombre

Correo electrónico *

Ejemplo: Hacer referencia a algo utilizando solo el color**Solo color**

¿Cuál es el triángulo rectángulo?

- ☐ Verde
- ☐ Azul
- ☐ Rojo
- ☐ Amarillo
- ☐ No lo sé

Color y número

¿Cuál es el triángulo rectángulo?

- ☐ Verde (1)
- ☐ Azul (2)
- ☐ Rojo (3)
- ☐ Amarillo (4)
- ☐ No lo sé

Fuente: W3C Web Accessibility Initiative (WAI), 2023.

Esta cualidad permite una mejor experiencia que posteriormente, se evaluará su funcionamiento de acuerdo a las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web -WCAG- descritas anteriormente y donde se involucran usuarios para la evaluación o testeo durante el proceso.

Desde otra perspectiva, Altamirano (2024) expone los criterios de calidad desde el área del diseño de identidad, haciendo énfasis en la importancia que tiene el establecimiento de la calidad de acuerdo a la característica de la disciplina y las subjetividades que le rodean e impiden comprobar la funcionalidad de los resultados limitando conocer las debilidades o fortalezas del resultado gráfico. Para ello, la investigación está centrada en el proceso creativo en el área de identidad corporativa cuyos resultados se obtienen

a partir la revisión bibliográfica y entrevistas realizadas a especialistas en identidad y directivos de diversas agencias de diseño ubicados en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León y México.

Durante la investigación, la autora sostiene que sí existen criterios de calidad tanto teóricos como prácticos del contexto laboral, pero no se muestran de modo consciente y estandarizado. A partir de eso, (Altamirano, 2024) concluye estableciendo 10 criterios de calidad: **Comunicación Congruente, Originalidad, Pregnancia, Legibilidad, Atemporalidad, Construcción Gráfica, Capacidad de Reproducción, Conceptualización, Estética Vocativa y Calidad Gráfica** (p.181).

Adicionalmente, insta a emplearlos en la enseñanza y aprendizaje del diseño en identidad corporativa a fin, de lograr una valoración más clara y objetiva que incluso pudiera ser retroalimentada. Eso significa que la autora considera, pero no describe la mejora continua dentro del proceso creativo solo en este caso específico de identidad como objeto de estudio.

Finalmente, a nivel global tenemos la Organización Internacional de Normalización (ISO) cuya norma ISO 7001:2023 refiere a los *Símbolos Gráficos - Símbolos de Información Pública Registrados* la cual, es un documento elaborado a partir de la necesidad de emplear símbolos gráficos en edificaciones y servicios públicos utilizados por el público en general. Estos símbolos garantizan una comunicación más efectiva ante los mensajes de texto y por lo general, son empleados en el sector turístico y comercial que generalmente emplea métodos comunes de comunicación. En ese sentido, se plantea contribuir a una mayor comprensión de los mensajes visuales a través de imágenes, minimizando el uso de tipografías para el uso de una mayor comprensión y normalizando símbolos de información pública que será útil para usuarios con o sin discapacidad y proveedores.

Es importante mencionar que, la Norma ISO 7001 solo estima unificar la información pública sin incluir los sistemas de señalización y tránsito pues el objetivo es contribuir a garantizar que exista un símbolo específico para cada significado en el área turística.

Lo expuesto anteriormente, aporta una perspectiva global sobre la gestión de calidad en el diseño dentro de las organizaciones transnacionales y el accionar desde lo físico, lo virtual y los UI/UX en la ejecución y aplicación de las buenas prácticas del diseño conducentes a una comunicación visual efectiva, una usabilidad asertiva y una interacción recíproca que cumpla con las necesidades de los usuarios en el ahora.

Finalmente, desde lo nocional y como último subnumeral de la fundamentación teórica, se abre paso seguidamente a la fundamentación legal, que responde a los marcos jurídicos normativos y que toca justamente los tópicos antes mencionados, lo nacional, protegido en el contexto nacional, Venezuela, por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela-CRBV (1999), como Carta Magna, en la cual se inscriben las leyes orgánicas, especiales, reglamentos, y organismos o entes ejecutores de las mismas; e internacional, aquellos acuerdos de los cuales Venezuela es Estado miembro, según previos acuerdos de suscripción. Veamos.

www.bdigital.ula.ve

2.2 Lo legal desde la visión proyectual del diseño.

Desde la visión del Diseño Gráfico como disciplina proyectual se tiene la protección de la propiedad intelectual, cuyo contenido está enmarcado en las artes tales como: las obras literarias, artísticas y científicas además de, toda creación producto de la intelectualidad humana. La propiedad intelectual en consecuencia, está conformada por la propiedad industrial, el derecho de autor y los derechos conexos los cuales, son bienes de carácter inmaterial protegibles por normas jurídicas.

De acuerdo a la Organización Mundial de Propiedad Intelectual –OMPI (2021a), la Propiedad Intelectual -PI- *“se refiere a las obras del intelecto: desde las obras de arte hasta las invenciones, los programas informáticos, las marcas y otros signos utilizados en el comercio”* (p.1). La OMPI (2021a) sostiene que la creatividad y la inventiva son aspectos esenciales y sus aportes contribuyen al crecimiento económico conducentes a generar nuevos puestos laborales y nuevas industrias que permiten una mayor calidad

Reconocimiento

de vida. Bajo este contexto legal y desde la mirada del Diseño Gráfico, (Lleras, 2022: 14) acota:

Todos los procesos y productos relacionados con la labor del diseñador gráfico han sido identificados como esenciales para el sector de la economía creativa, conocida también, entre otras expresiones, como economía naranja, economía cultural e industrias del entretenimiento.

En consecuencia, cuando se habla de economía naranja o creativa la importancia en la protección de los bienes inmateriales incide en la obtención de beneficios económicos y culturales; donde el diseñador gráfico, es actor del proceso creador de forma individual cuya idea se materializa a través del proceso creativo de forma individual o colectiva.

El rol del diseñador gráfico en su área profesional, es producir comunicaciones visuales con fin social, se visualiza en el aspecto legal del diseño el cual, no está exento de inquietudes, dado el poco conocimiento en la materia de tipo jurídico que repercute en su profesión de forma positiva o negativa; bien sea, para proteger sus derechos y deberes como autor o para evitar sanciones por el uso inadecuado de elementos gráficos a nivel compositivo, que puedan incidir negativamente en su profesión.

En tal sentido, resulta interesante el papel que juegan los aspectos y normativas legales que preceden a todo bien intangible producto de la creación, donde la incidencia de entorno digital con control poco asertivo en la aplicación en normativas y sanciones, hace que se disipe el contenido y sea vulnerable al plagio y la piratería, por ejemplo; donde es necesario reflexionar sobre la importancia de

conocer hasta qué punto la propiedad intelectual protege no solo el producto del diseñador como aquel capaz de crear un aporte original, sino también, dentro del ámbito de protección si se incorpora el trabajo de quienes participan en el proceso creativo (Lleras, 2022: pp. 12-13).

Lleras (2022) sostiene que, la propiedad intelectual es una herramienta indispensable en el ejercicio del diseñador gráfico de forma general, solapada ante el desconocimiento insuficiente y en otros casos inexistente durante el ejercicio de la profesión. Eso en consecuencia, impulsa el plagio y la piratería que, de acuerdo a (Jhons, 2013:46), es una de las tendencias en boga que sustituye los ataques informáticos y nombres de dominio de un servidor (*pharming*). En consecuencia, se denomina “usurpación de marca” como formas de usurpación no metódicas de la propiedad intelectual. Uzcátegui (1988) adjudica la palabra *Counterfeiting* para referirse a la piratería como:

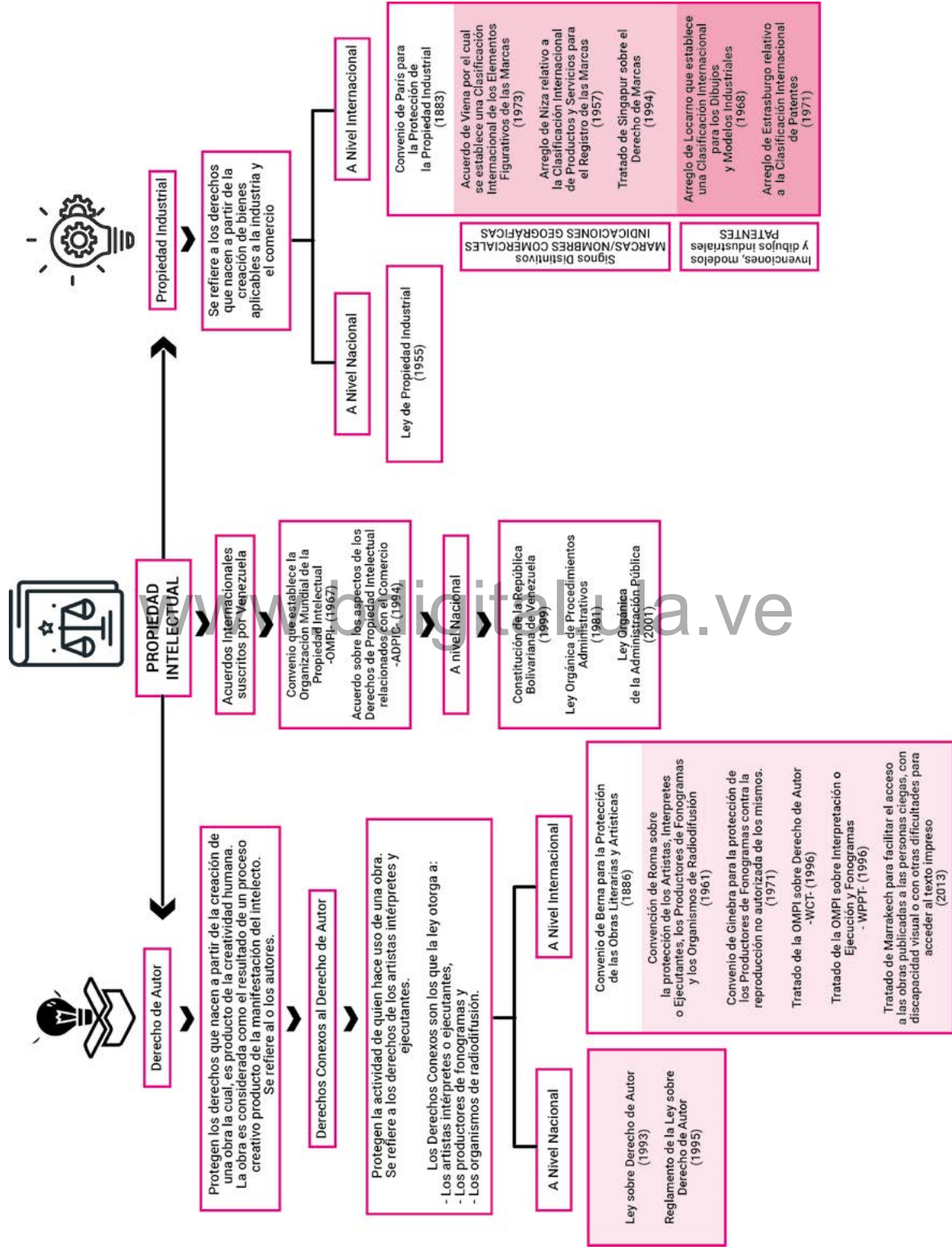
Delito de falsificación de productos distinguidos con marcas conocidas y acreditadas en los mercados mundiales” ... “en mayor o menor escala estamos siendo víctimas del delito del *counterfeiting* o piratería de derechos intelectuales porque hay usurpadores de marcas famosas en los mercados mundiales y fabricantes de etiquetas que no corresponden a la calidad del original (p. 46).

Esta acción inapropiada se observa en marcas, embalajes, diseño de sistemas gráficos, entre otros, que buscan hacer pasar lo ajeno por lo propio, causando impacto negativo no solo al creador y su reputación sino al otro, al usuario como víctima del engaño, incidiendo en sus expectativas y finalmente en el entorno y su economía.

Desde esa perspectiva, se avanza hacia el contexto legal, enmarcado en un compendio de normas a nivel internacional que permiten involucrar el tema del marco jurídico desde el Diseño Gráfico. No obstante, es importante aclarar que se ubicará desde la visión del evento de estudio que es el proceso creativo del diseñador y será abordado solo para conocimiento de la normativa vigente.

Para ello, el Grafico 7 muestra la presencia de la Propiedad Intelectual en el Diseño Gráfico como síntesis del marco jurídico, donde el diseño como disciplina proyectual está inmerso en una serie de normas a nivel nacional e internacional, siendo el sujeto el responsable de crear productos gráficos para la comunicación visual, a partir de premisas basadas en la ética y el compromiso adquirido en su profesión.

Gráfico 7: Propiedad Intelectual en el Diseño Gráfico



Fuente: Suescun (2024).

El Gráfico 7 muestra de manera general, los acuerdos internacionales suscritos por Venezuela en materia de propiedad intelectual y ratificados a nivel mundial el cual, se divide en derecho y autor y derechos conexos y la propiedad industrial.

En consecuencia, en la Propiedad Industrial además del Derecho de Autor, se muestra la protección de signos distintivos como marcas, nombres comerciales e indicaciones geográficas –indicaciones de procedencia y denominaciones de origen– desde la Propiedad Intelectual en los cuales, se han establecido sistemas específicos de protección a nivel internacional.

Eso conduce a la mirada legal desde el ámbito nacional la cual, está supeditada a la protección de marca como signo distintivo, dentro de un espectro amplio en el quehacer creativo del Diseño Gráfico. Es así como, la marca implícita en los campos de acción para la creación de la identidad visual dentro del Diseño Gráfico, es respaldada por la existencia de entes reguladores de la misma, que contribuyen a la protección de ese bien intangible. La marca como signo identitario y distintivo forma parte de lo cotidiano, su desenvolvimiento va desde lo comercial hasta lo social y su alcance multidisciplinar desde la disciplina del Diseño Gráfico, permite abarcar aspectos jurídicos, sociales y organizacionales.

Las marcas son derechos de Propiedad Intelectual (PI) protegidos; concebidos por el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual-SAPI (2020) como:

Todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los productos o servicios con los cuales comercia. Tienen como fin social facilitar a las personas el acceso a los bienes y servicios de su preferencia (párr. 1).

Es importante destacar que, los aspectos legales consideran la marca como objeto de protección, pero no se estiman las cualidades gráficas que garanticen la calidad del producto. Por el contrario, en Venezuela la visión legal se centra en el objeto, más no en el sujeto y menos aún en el proceso creativo.

La marca se protege como signo identitario a través del registro en la oficina de marcas de acuerdo al país que corresponda. Ese registro, otorga el derecho al uso exclusivo al titular o través de una licencia a un tercero a cambio de un pago.

El SAPI (2020), especifica los signos distintivos como: palabras e incluso neologismos (combinación e palabras), signos y figuras, dibujos, leyendas, números en combinación, colores en combinación y la forma de los objetos. Esta consideración, dista de la clasificación tipológica de expertos en marcas dentro del diseño; pero, es importante resaltar que, el Art. 33 de la Ley de Propiedad Industrial (1955) establece que, *“no puede ser registrado como marca, lo cual incluye símbolos patrios, nombres geográficos, símbolos o emblemas de otros países, palabras comunes, entre otras”*.

Por su parte, las marcas se denominan *“de productos”* y *“de servicios”* porque pueden ser utilizadas para distinguir productos (sean naturales o industriales) o servicios. Es importante mencionar que, aunque algunos países autorizan el registro de signos sonoros –sonido representado gráficamente mediante imágenes, líneas o caracteres- y de signos olfativos –no deben derivar de la naturaleza- como los aromas o las fragancias OMPI (2009), estos no forman parte de esta investigación.

Bajo ese contexto, existe omisión o desconocimiento, en muchos casos, por parte de diseñadores al momento de la creación de signos identitarios que carecen de sentido crítico en el proceso compositivo, no se apegan a los valores o filosofía de la organización y conceptualmente no están sustentados; razón por la cual, son signos catalogados como marcas, que en la cotidianidad carecen de pregnancia y en consecuencia terminan siendo un signo gráfico genérico, de baja calidad gráfica y en consecuencia, nada competitivo dentro de su entorno.

2.2.1. La Gestión de la Calidad y el Diseño Gráfico prescrito por ley.

La Gestión de la Calidad ha sido desestimada en el ámbito creativo, su posicionamiento y desarrollo prescribe a normas orientadas a la producción industrial u

organizacional donde, el accionar del diseñador gráfico como sujeto, está emprendiendo un camino a pasos lentos y apegado a las necesidades de la industria gráfica en su mayoría.

Desde esa óptica, existen varias normas que consideran la gestión de la calidad; aunque, no inciden directamente en el hecho creativo; puesto que, de ser así dejaría de cumplir su función *per se*.

En un plano más amplio, desde el ámbito internacional y la mirada de la calidad, la Organización Internacional de Normalización-ISO (2015) define calidad como “... *el grado en que un conjunto de características inherentes cualquier cosa que puede percibirse o concebirse cumple con los requisitos o necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria*” (párr. 2,4). Es a partir de la norma ISO 9001:2015 donde se establecen los requisitos para un sistema de gestión de la calidad a partir del enfoque basado en procesos. ISO 9001:2015(es), Sistemas de Gestión – Requisitos, definen al Control la Calidad como parte de la gestión de la calidad que puede incluir el establecimiento de políticas de la calidad, objetivos de la calidad y los procesos para lograr estos objetivos a través de la planificación de la calidad, el aseguramiento de la calidad, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

Por otra parte, la Asociación Española de Normalización y Certificación-AENOR, es una entidad privada que se fundamenta en las normas ISO 9001, en cuanto a los requisitos para la certificación, formación y edición de publicaciones técnicas, siendo el único organismo de Normalización en España autorizado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad ante la Comisión Europea. Aunado a eso, se tiene la Asociación Española de Normalización -UNE-, Acrónimo de Una Norma Española- encargada de la Normalización en las Organizaciones, cuyo objetivo es elaborar los documentos normativos a través de los Comités Técnicos de Normalización-CTN, encargados de crear normas, normas experimentales e informes.

AENOR (2024) es más específica en el campo de aplicación, la norma UNE 54130:2016 constituye una guía donde se especifican las directrices para la elaboración

de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica desde la perspectiva del uso de herramientas de realización digital, lo cual permite un acercamiento más preciso hacia el área de Diseño Gráfico mas no hacia el proceso creativo.

Aunado a eso, existe la conexión desde la producción intelectual del Diseño Gráfico, desde lo intangible en la creación conducente a un bien inmaterial; por lo cual, se considera a la Organización Mundial de Propiedad Intelectual-OMPI, quien refiere al Convenio de París para la protección de la propiedad Industrial. Este ente, posee legislación desde 1883 y su objetivo es la inclusión de patentes, marcas, dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad, nombres comerciales, entre otros que permiten garantizar la protección de las obras intelectuales en otros países y donde su cobertura se hace más amplia en cuanto a la producción creadora mas no estima consideraciones desde la *técne* para la materialización de lo creado. En consecuencia, la gestión de la calidad y su desenvolvimiento en el hacer creativo, no se estima sobre bases legales que permitan considerar o evaluar la pertinencia de un buen diseño o incluso un buen diseñador, al considerarse sólo la visión y la trascendencia en la aplicación de técnicas y herramientas que estandarizan los procesos dentro de las organizaciones.

2.3. Precediendo al hecho investigativo.

A continuación, se presenta una revisión de las áreas y/o autores que se han dedicado al estudio de la gestión de la calidad y su incidencia en la gráfica desarrollada por diseñadores.

La selección de los antecedentes más relevantes para conformar este numeral, estuvo supeditada a la revisión de publicaciones de diferentes áreas del conocimiento, cuya actualización permite alimentar la investigación desde el Diseño Gráfico como objeto de estudio, que muta constantemente desde la tecnología e innovación, dado lo interdisciplinar de la profesión; donde la calidad también evoluciona, a través, de los estudios enmarcados en el área de ingeniería para el control de procesos, por ejemplo,

en el área de las Ciencias Biomédicas a fin de determinar parámetros de calidad en las investigaciones e incluso, en las Ciencias Sociales.

Es importante conocer si existe una aproximación entre el Diseño Gráfico, considerado como disciplina proyectual y el Control de Calidad como un proceso de regulación universal y como herramienta que contribuye a la mejora continua de los procesos; en este caso, al proceso creativo que debe adecuarse a ciertas especificaciones durante sus fases de desarrollo. En este numeral se extrae de forma sintetizada aquellas acciones teórico-prácticas que se consideran relevantes en la investigación.

En primera instancia, se tiene la tesis doctoral titulada “**La Ciudad visual revisitada: una taxonomía del Diseño Gráfico urbano. Caso de estudio: Barcelona, España**” (Grisolía, 2014). La autora es una académica y diseñadora gráfica, egresada de la Universidad de Los Andes, quien en su trabajo doctoral sostiene que, el Diseño Gráfico comunica intencionalmente a través de sus productos; en consecuencia, no es fortuito; pues, tiene intencionalidad y para ello, se requiere de un mínimo grado de planificación y anticipo a través de herramientas y recursos del lenguaje visual a considerar según del caso de estudio. A partir de esa premisa, existe la conexión entre la necesidad de planificar y visualizar ese propósito, a fin de crear productos gráficos que comuniquen de forma apropiada en las distintas áreas de la sociedad.

El objetivo de esa investigación de Grisolia (2014) y como complemento a su experiencia durante el desarrollo del proyecto “ciudad visual” establece un antecedente desde la praxis para el desarrollo metodológico, cuya finalidad es exponer la incidencia de la gráfica urbana por medio de una taxonomía de productos gráficos que se resume a civigrafías urbanas y sus tipologías de productos de diseños urbanos, enmarcadas en interfaz Gráfica Urbana (IGU): la información-señalización y publicidad-propaganda, lo público y privado del paisaje urbano, lo formal e informal del lenguaje visual contentivo en lo diseñado, no considerados desde lo per se, sino desde su funcionalidad.

Grisolia (2014) señala que, la metodología podrá ser tan variable, conforme a

la cantidad de autores que investiguen sobre el tema. Sin embargo, prevalece en primera instancia el fin comunicativo del producto gráfico, donde las divergencias en los procesos creativos parecen secundarias, al no profundizar en el análisis y el proceso de producción de los mismos. En tal sentido, **independientemente de la rigidez metodológica del proceso creativo y lo sucesivo a su producción, en su tesis doctoral se consideran como productos, a los objetos gráficos cuyas características fundamentales implican la utilización de herramientas del lenguaje visual y comunicacional que se adecuen a alguna de las áreas de acción del Diseño Gráfico**, dentro de las cuales, no especifica la conducta metodológica y su incidencia en la gráfica urbana en estudio.

Finalmente, resulta de interés que, la metodología de esa investigación parte de una triangulación desde la recolección de imágenes, conformación del corpus visual y el análisis de los objetos de la muestra analizada en la “ciudad visual”, dentro de la cual, se hace un inciso al referirse a **métodos en el diseño como desarrollo del proceso creativo para la recolección y evaluación de imágenes para ese proyecto**. La autora cita a Christopher Frayling, quien propone abordar proyectos de diseño desde lo teórico, lo práctico y lo teórico-práctico y Wolfgang Jonas, quien propone el *Research Thought Design Thought Research*¹³ y donde la autora hace la salvedad de que este aporte es más nutritivo desde la perspectiva práctica y lo toma como referencia, pues la contribución está en la temática de los procesos creativos, justo en el hacer creativo.

Por otro lado, se tiene la tesis de Sánchez (2016) cuya investigación es parcialmente cercana, por referirse al Diseño Gráfico como área de estudio. La propuesta de Sánchez realizada en Madrid-España (2016), se basa en trabajo sobre el Diseño y Sistemas, cuyo propósito es **comprender el Diseño Gráfico como fenómeno con respecto al todo, entendiéndose como aquel que sirve para enunciar los múltiples aspectos complejamente**

¹³ Jonas Wolfgang es un académico de la Universidad de Kassel en Alemania quien refiere a la evolución de la idea desde la visión Darwiniana de lo natural y lo cultural. Sus aportes serán citados más adelante en el Estado del Arte.

interconectados, que lo conforman dada la transdisciplinareidad del mismo. La autora no posee artículos que evalúen los aspectos expuestos en la tesis doctoral que coadyuven ampliar la perspectiva en las órdenes y niveles de la realidad, la conexión entre el diseño y los sistemas diseñados, sus interconexiones, sus interdependencias, retroalimentación, función, dinámica y también de sus efectos; comprende la definición del diseño como estrategia, o bien la adecuación del modelo del metasistema, que según la autora, es un modelo a partir del cual es posible visualizar, proyectar, simular y prototipar escenarios de desarrollo sostenible del sistema diseñado.

El aporte de Sánchez (2016) es significativo. Hace énfasis en el diseño y lo desarrolla en 7 capítulos de forma cualitativa y con estructura propia, previo a la publicación de un libro. Su contenido está desglosado de la siguiente forma: 1-. Diseño y fragmentación, 2-. El modo en que pensamos determina cómo diseñamos, 3-. El diseño desde la perspectiva de sistemas, 4-. Diseño y ecosistemas, 5-. Diseño y bienestar humano, 6-. Diseño y desarrollo humano, 7-. Ciclo vital del sistema diseñado, 8-. Diseño y estrategia y cierra con las conclusiones. La tesis doctoral de Sánchez posee contenidos de interés para el tema de estudio, específicamente los apartados referidos al modo en que pensamos determina cómo diseñamos, diseño desde la perspectiva de sistemas y el diseño y estrategia (2, 3 y 8 respectivamente) que enfocan **la importancia del Diseño Gráfico como disciplina apta para afrontar problemas complejos, que surgen de sistemas complejos.**

Para Sánchez (2016) el diseño no sólo tiene que ver con la disposición; sino, también contiene la asociación, regulación y dirección tanto de los elementos, sus relaciones e interacciones, para alcanzar el estado deseado en el transcurso de la dinámica del sistema; es decir, que “la tarea del diseñador, su acción y por lo tanto, su responsabilidad, no se limitan al producto como resultado; sino que incluye los efectos de todo el ciclo vital del producto ya que, es el diseñador con sus decisiones quien guía el sistema” (p.61). La autora hace énfasis en el papel que juega el diseñador en la toma

decisiones sobre las características que conforman el sistema que diseña: composición, estructura, frontera, mecanismos, organización, relación con el entorno y otros sistemas, retroalimentación, adaptabilidad, función, complejidad y dinámica del sistema.

El sistema es visto como un todo que excluye los parámetros de calidad mínimos para que sea un buen diseño o bien que muestre su funcionalidad correcta. Bajo esa premisa Sánchez (2016) expone un documento soportado teóricamente por Bertalanffy, Morín, Meadows, entre otros; la gran mayoría de ellos pertenecientes a la década de 1990 y dentro de la cual, no se evidencia la existencia del Estado del Arte, ni un capítulo previo que ubique al lector sobre intención del desarrollo del tema de investigación; puesto que, su estructura reafirma ser un libro para futura publicación y un requisito más de una tesis doctoral. Al respecto, la intención es conveniente, resaltando que, no se ha hecho una propuesta similar para evaluar en las investigaciones cualitativas.

Desde la visión de la calidad, Escobar (2018) en su libro “El telón oculto de la estandarización: La calidad en las organizaciones”, muestra un referente ecuánime y propicio para esta investigación, producto de la tesis doctoral; quien es una académica de la Universidad del Valle-Colombia, dedicada al estudio de la calidad en las organizaciones, principalmente en su país de origen. Sus numerosas publicaciones referidas a la calidad y la estandarización en las organizaciones, dan sustento a su tesis, que culminó en el libro citado, donde la visión biocéntrica del sujeto, que forma parte de las organizaciones, contribuye de manera directa hacia la conexión del sujeto como unidad de estudio en el desarrollo de la propuesta doctoral, el profesional del Diseño Gráfico egresado de la Universidad de Los Andes y cuyo producto creativo, es determinante en el campo de acción dentro de las organizaciones donde presta su servicio.

De ese texto y desde el enfoque de la investigación, se considera la visión del diseñador como actor estratégico, como sujeto racional capaz de decidir dentro de las organizaciones y orientar el rumbo de las mismas. Escobar (2018) refiere que: “...la calidad de los objetos, depende necesariamente de la calidad de los sujetos, no hay

otro camino” (Canal REOYT, 2021, 45m, 30s), planteando a su vez que, al actor a partir de la comprensión de la reciprocidad entre el individuo y la organización, quien busca -en la negociación- satisfacer sus necesidades psicológicas. Es a partir de esa convergencia, que se considera tratar al individuo y a la organización como variables independientes, donde el actor en base a las oportunidades que percibe en la situación, decide aprovecharlas de acuerdo a sus capacidades.

El aporte de Escobar (2018) es significativo, dado que se considera posible ubicar al diseñador gráfico como sujeto capaz de comunicar visualmente de forma correcta, eficaz y elocuente los mensajes visuales como parte de su rol social. En el área del diseño, cada caso es distinto dada la necesidad de cada cliente o usuario. No obstante, metodológicamente es interesante la postura del diseñador como actor y constructor del discurso visual a desarrollar, aunado al método para llegar al resultado final.

Finalmente, y desde la mirada de la gestión, aparece la tesis doctoral de Herranz (2016), aplicando como evento a transformar las marcas y su aplicación a las ciudades, tema propiamente del Diseño Gráfico y conocido como marca ciudad. La propuesta de Herranz permite validar la importancia que tiene el Diseño Gráfico en distintas áreas sociales; dado que, la marca es parte de un proceso creativo del diseñador gráfico. Cabe aclarar que, Suescun (2020) señala que, la marca gráfica es un signo visual y lingüístico, cuyo fin es comunicar e identificar a una organización, siendo el identificador visual, el elemento gráfico relevante en un sistema de identidad visual corporativa, que describe la naturaleza, personalidad, filosofía y objetivos de la entidad que representa.

Según Lucarelli, citada por Herranz (2016), la marca ha sido contemplada desde tres aspectos: desde la concepción de marca, en el sentido de producir, crear y gestionar una marca ciudad; desde la marca como apropiación, poniendo foco en la recepción, uso y consumo de la marca, en su uso y gestión y; desde una perspectiva crítica, en lo positivo y negativo, como componente para el crecimiento económico, social y cultural.

En tal sentido, resulta interesante el planteamiento de uno de los objetivos

específicos de esa tesis, **desarrollar una aproximación metodológica para la gestión de la marca ciudad** lo cual, brinda una secuencia organizada e intuitiva de cuáles son las fases a seguir para la construcción de una marca ciudad poderosa; a través, de un modelo holístico, como patrón integrador de las acciones que requiere ejecutar una ciudad, para posicionar su marca de forma estratégica. Esa visión contempla la gestión de la marca desde el *branding*, Suescun (2020) sostiene que, el *branding* gestiona la esencia de la identidad para establecer y mantener vínculos emocionales con los individuos; aclarando, además que, la marca es parte del *branding*, no es el *branding*. El nombre de la marca verbal (*naming*), el logotipo (marca gráfica) y el lenguaje gráfico forman la marca y su vínculo con las políticas, filosofía y valores distintivos conforman el ADN (Ácido Desoxirribonucleico) de la marca. Por tanto, el ADN como código genético tutela crecimiento, desarrollo y evolución.

Lo expuesto evidencia que, ese **antecedente está relacionado con el campo del diseño desde el Diseño de Identidad Corporativa** y toma en cuenta el *branding* como gestión intangible de la marca ciudad, mas **no considera la importancia de la responsabilidad, criterio y conocimiento del proceso creativo del diseñador gráfico para la creación de la misma, a fin de comunicar y persuadir de manera asertiva**. Bajo esa premisa, la importancia del antecedente se encuentra justo dentro de los campos de aplicación del Diseño Gráfico, en cuanto a la identidad corporativa se refiere, mas **no hace una aproximación al imaginario del proceso de creación**. La marca gráfica es definida genéricamente; al igual que, el Diseño Gráfico en ambos antecedentes respectivamente, no son conceptualizados bajo una perspectiva subjetiva u objetiva, para determinar la visión desde el campo del diseño y su influencia en los trabajos doctorales presentados. Herranz no posee otras publicaciones relacionadas con esta temática y las referencias se inclinan hacia el *marketing*, no logrando distinguir las diferencias entre *marketing* y *branding*, señalando simplemente que el *marketing* es más amplio que el *branding* y este último corresponde a la creación de la marca.

Bajo ese contexto, las investigaciones científicas existentes en torno a la temática se consideran insuficientes, creando un vacío en el área de estudio y, por ende, para las autoras mencionadas anteriormente, es oportuno recurrir a estrategias para sustentar el objeto de estudio desde áreas afines, desde el diseño como actor en el entorno, el diseño desde lo sustentable, desde el *marketing* y el *branding* como estrategias de valor y ventaja competitiva y desde lo biocéntrico, dada la capacidad del diseñador de reconocer la calidad de su diseño desde la *tecné* con valoración histórico-artístico o bien valoración social-estética. Por tanto, no existe antecedente directo de la investigación. Existen intentos des-conexos que tocan una parte del problema, pero no hay estudios que, de forma sistémica, aporten la incidencia de la Gestión de la Calidad en el proceso creativo del diseñador gráfico en ningún tipo de contexto. En ese sentido, la presente investigación es inédita y original.

2.4. Descubriendo el estado de la cuestión en publicaciones vinculantes.

Dada la temática de gestión de la calidad en los procesos creativos en el área del Diseño Gráfico, se tomó en cuenta publicaciones de artículos en torno a la temática publicados en la última década del siglo XXI, desde el 2013 hasta el 2024, dado el cambio significativo de la disciplina de Diseño Gráfico a consecuencia de la pandemia y que inciden en la unidad de estudio de la investigación, referida al diseñador gráfico egresado de la Universidad de Los Andes que hace vida en organizaciones transnacionales. En tal sentido, se busca describir referentes actuales, sin desestimar los referentes clásicos. Teniendo en cuenta lo anterior, la exploración a nivel mundial se realiza teniendo en cuenta la siguiente ecuación de búsqueda:

```

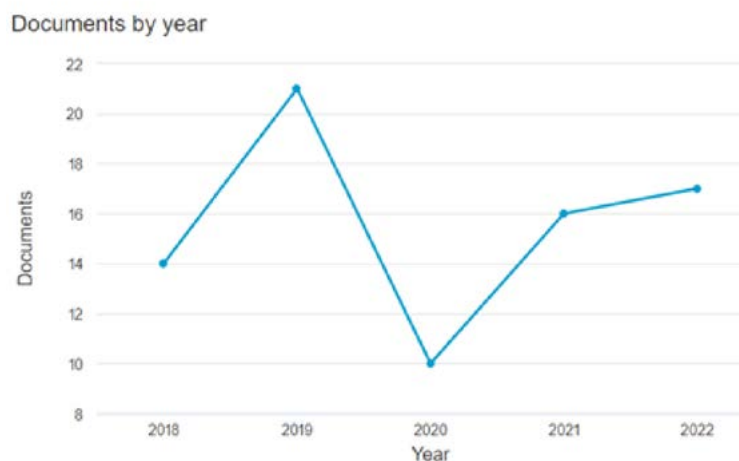
TITLE-ABS-KEY ( "Quality management" OR "graphic design" ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar"
) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2022 ) OR LIMIT-TO
( PUBYEAR , 2021 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR
LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Quality Management" )
OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Graphic Design" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD ,
"Continuous Improvement" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Innovation" ) OR LIMIT-TO (
EXACTKEYWORD , "Quality Management Practices" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Artificial
Intelligence" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Process Management" ) OR LIMIT-TO (
EXACTKEYWORD , "Productivity" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Product Design" ) OR
LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Quality Management Tools" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD ,
"Process Monitoring" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Knowledge" ) OR LIMIT-TO (
EXACTKEYWORD , "Management Practice" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Management
System" ) ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Quality Improvement" ) OR LIMIT-TO (
EXACTKEYWORD , "Project Management" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Management" )
OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Process Improvement" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD ,
"Case-studies" ) )

```

La búsqueda se realiza a través la base de datos bibliográfica Scopus, cuyos datos obedecen a documentos publicados y encontrados a partir de palabras claves como: Control de Calidad o Diseño Gráfico, limitado a palabras clave como: negocios, control de calidad, mejora continua, Diseño Gráfico, innovación, prácticas de gestión de la calidad, gestión de procesos, productividad, diseño de productos, monitoreo de procesos, conocimiento, prácticas de calidad, sistemas de calidad, mejora de calidad, mejora de procesos y casos de estudio.

En consecuencia, se reflejan setenta y ocho (78) documentos a los cuales se les presentarán los siguientes indicadores:

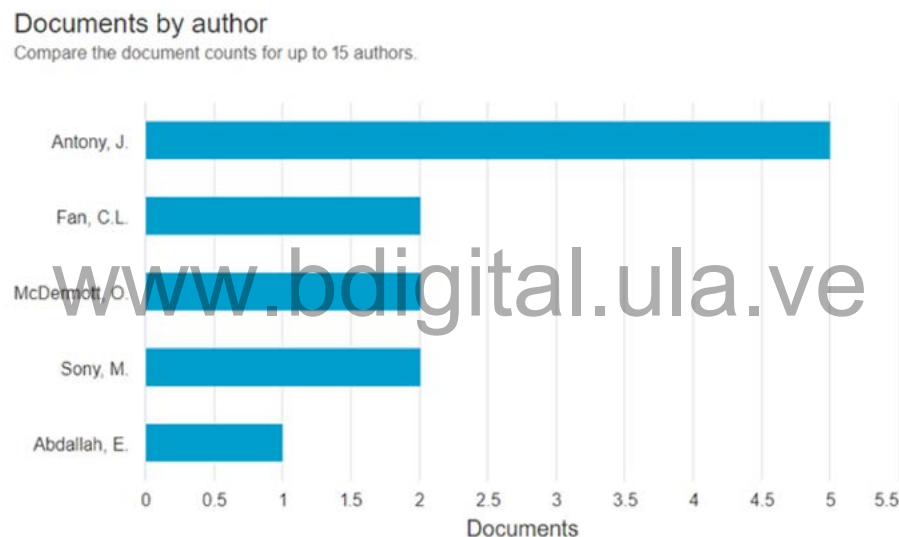
Figura 6. Comportamiento del campo teórico a nivel mundial según base de datos



Fuente: Scopus (2023).

Se evidencia que el comportamiento del campo de la Gestión de Calidad y el Diseño Gráfico, presenta un crecimiento en la producción académica para el año 2019, con un decaimiento en el año 2020, incrementándose de nuevo para los años 2021 y 2022. Adicionalmente, es importante realizar un acercamiento específico para Latinoamérica y en Venezuela respecto a este comportamiento, toda vez que la exploración y publicación académica y científica permitirá examinar de manera clara y fundamentada en datos el estado del arte del campo teórico de la Gestión de la Calidad y el Diseño Gráfico.

Figura 7. Documentos por autor – Nivel mundial:

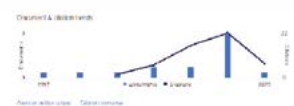


Fuente: Scopus (2023).

Los cinco (5) autores que presentan mayor producción académica a nivel mundial en el campo objeto de estudio, pueden reconocerse de la siguiente manera:

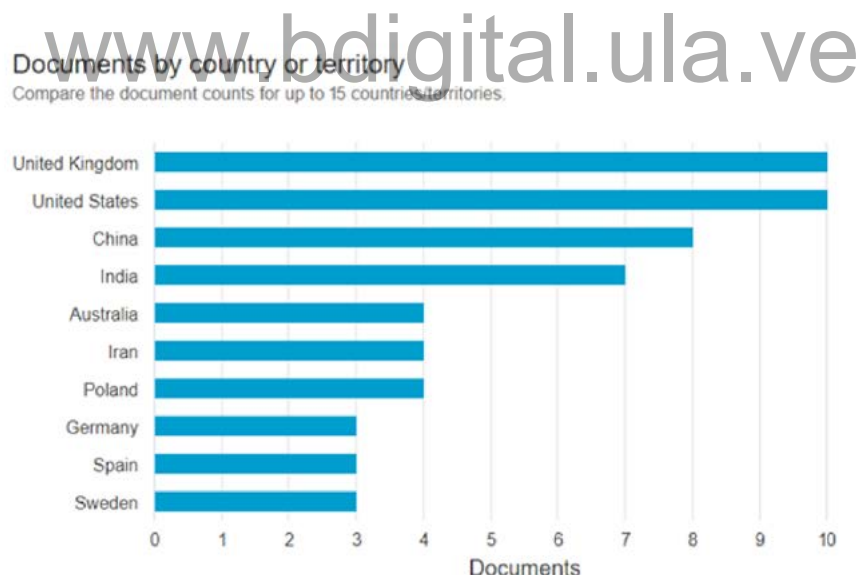
Tabla 2. Documentos por autor a nivel mundial

Nro.	Autor	Temáticas abordadas	Cantidad	Citas	Tendencia documentos y citas
1	Antony, Jiju	Revisión sistemática matriz madurez de la calidad, razones principales de los fracasos de los proyectos de mejora de procesos, motivaciones, barreras y factores de preparación para la implementación de la calidad 4.0, diez mandamientos para la implementación exitosa de Six Sigma, revisión de las siete herramientas básicas originales de control de calidad de Ishikawa.	5	15.370 por 8.028 documentos	

2	Fan, Cinglan	Evaluación de los riesgos de defectos y examinar la asociación entre los grados de inspección de la construcción y los defectos críticos	2	76 por 67 documentos	
3	McDermott, Olivia	Motivaciones, barreras y factores de preparación para la implementación de la calidad 4.0, revisión de las siete herramientas básicas originales de control de calidad de Ishikawa	2	259 por 51 documentos	
4	Sony, Michael	Su trabajo se vincula con el de los autores McDermott, Olivia	2	1532 por 1114 documentos	
5	Abdalá, Enas.	Ingeniería de valor y costo de la calidad	1	0 por 0 documentos	

Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus (2023).

Figura 8 . Documentos por territorio – Nivel mundial

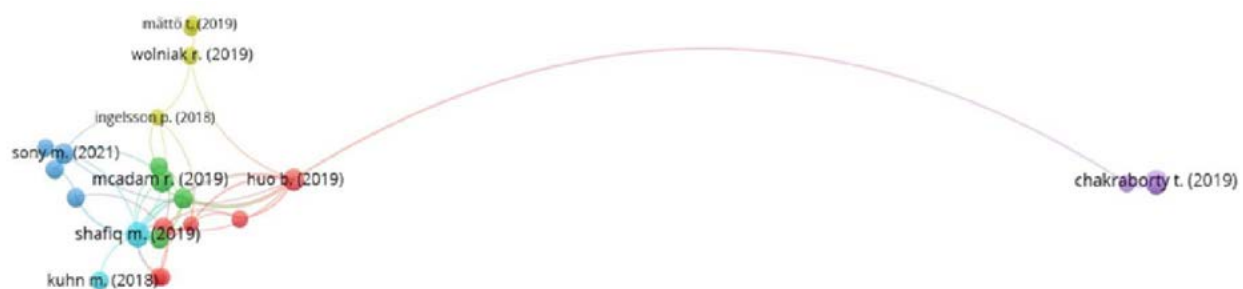


Fuente: Scopus (2023).

El mayor número de documentos por territorio se concentra en el Reino Unido con diez (10) artículos, seguido de Estados Unidos con el mismo número de artículos. Siendo estos los países más representativos en la producción académica y científica para el campo objeto de estudio a nivel mundial.

El mayor número de documentos por territorio se concentra en el Reino Unido con diez (10) artículos, seguido de Estados Unidos con el mismo número de artículos. Siendo estos los países más representativos en la producción académica y científica para el campo objeto de estudio a nivel mundial.

Figura 9. Compilación Bibliográfica – Nivel mundial (últimos dos años)

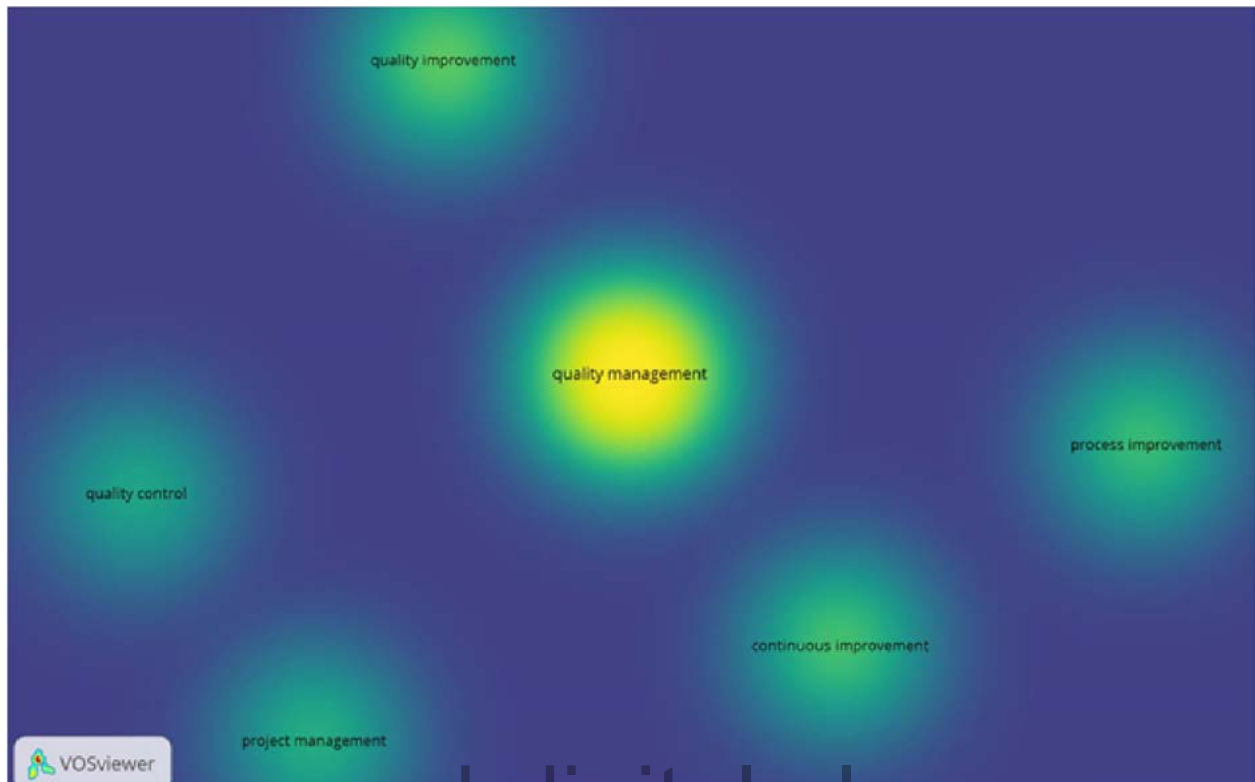


Fuente: VosViewer y Scopus (2023).

www.bdigital.ula.ve

Para realizar este análisis, se establecen los siguientes criterios a fin de visualizar las redes bibliométricas a partir del software VosViewer: a) últimos cinco (5) años, debido a la localización de setenta y ocho (78) datos en el software, b) mínimo cinco (5) documentos por autor, c) automáticamente el software VosViewer selecciona treinta y cuatro (34) documentos. Lo cual, permite reflejar que la mayor fuerza de enlace se presenta en autores como Shafiq M, Huo B, Fan C y Lin C quienes también presentan la mayor citación. También se logra reconocer que se presentan seis (6) clusters; el primero lo conforman Dubey M., Haffar M., Huo B., Jurburg D., Muhammad Din., el segundo cluster por Bugdol M., Ershadi M., Lu P., y Mcadam R. El tercer cluster por Balouei H., Emblemssvag J., Gijo E., y Sony M., un cuarto cluster por Ingelsson P., Matto T., Ondra P., Wolniak R., un quinto cluster por Chakraborty T., Chuang C., y Pang J., un sexto cluster por Kuhn M., y Shafiq M.

Reconocimiento

Figura 10. Co-concurrencia de palabras clave del autor – Nivel mundial

Fuente: VosViewer y Scopus (2023).

El siguiente análisis se lleva a cabo de acuerdo con los siguientes criterios: a) últimos cinco (5) años, debido al rastreo de setenta y ocho (78) datos en el software VosViewer, b) mínimo cinco (5) concurrencias de palabras clave, c) automáticamente el software VosViewer selecciona seis (6) palabras clave y con esto, se reflejan los siguientes resultados:

- La mayor fuerza de enlace se concentra en gestión de la calidad, seguido de mejora de la calidad.
- Se destacan términos como: calidad en los procesos, mejora continua, control de la calidad, gestión de proyectos.
- Estas temáticas permiten dar cuenta de la tendencia en investigación que involucran la gestión de la calidad y el Diseño Gráfico como campo objeto de estudio.

De igual forma, se realiza la exploración en Scopus para Latinoamérica a través de la siguiente ecuación de búsqueda:

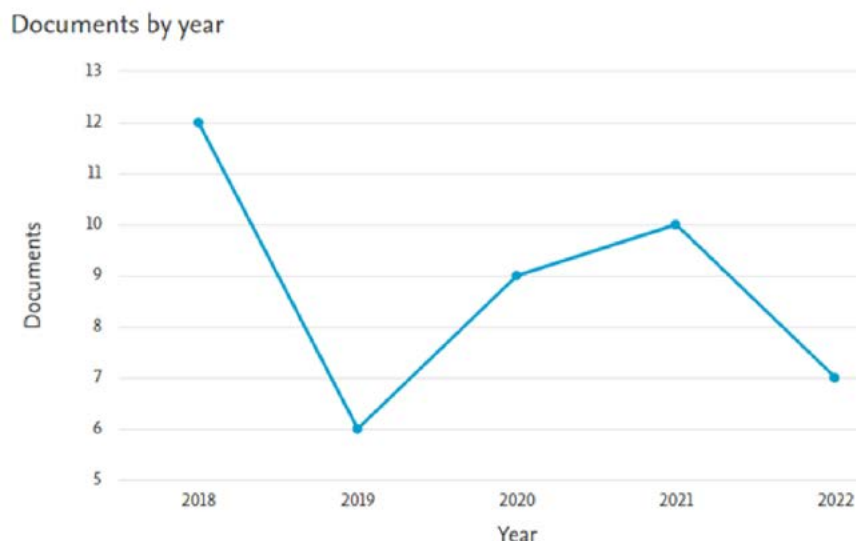
```

TITLE-ABS-KEY ( "Quality management" OR "graphic design" ) AND ( LIMIT-TO ( AFFILCOUNTRY , "Brazil" ) OR LIMIT-TO ( AFFILCOUNTRY , "Uruguay" ) OR LIMIT-TO ( AFFILCOUNTRY , "Venezuela" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2022 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2021 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Quality Management" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Graphic Design" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Continuous Improvement" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Innovation" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Quality Management Practices" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Artificial Intelligence" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Process Management" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Productivity" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Product Design" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Quality Management Tools" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Process Monitoring" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Knowledge" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Management Practice" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Management System" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Quality Improvement" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Project Management" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Management" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Process Improvement" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Case-studies" ) )

```

En tal sentido, se tiene Control de Calidad o Diseño Gráfico en países afiliados a Scopus en Latinoamérica bajo las mismas palabras clave empleadas para la búsqueda a nivel mundial como: negocios, control de calidad, mejora continua, Diseño Gráfico, innovación, prácticas de gestión de la calidad, gestión de procesos, productividad, diseño de productos, monitoreo de procesos, conocimiento, prácticas de calidad, sistemas de calidad, mejora de calidad, mejora de procesos y casos de estudio. Lo cual, genera como resultado un total de cuarenta y cuatro (44) documentos a los cuales se les presentarán los siguientes indicadores:

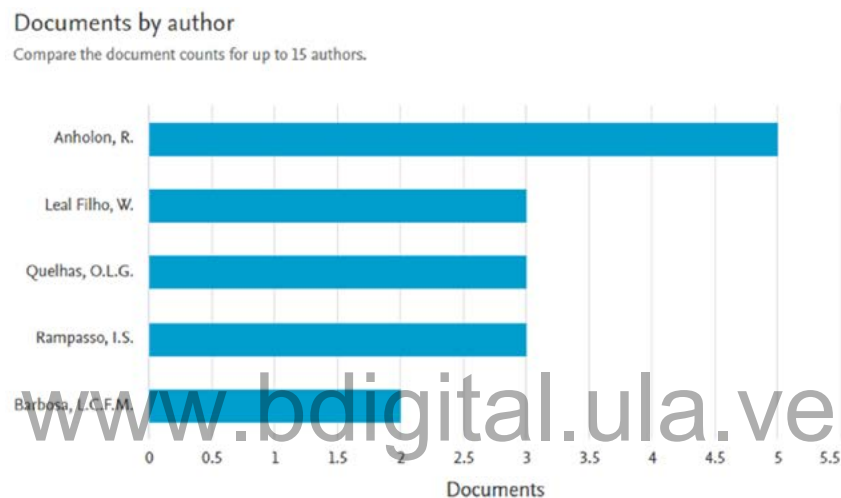
Figura 11. Comportamiento del campo teórico – Nivel Latinoamérica



Fuente: Scopus (2023).

Se evidencia que el comportamiento del campo objeto de estudio presenta una producción de doce (12) artículos para el año 2018 que decae para el año 2019 y que retoma su incremento para el año 2020. Sin embargo, entre el año 2021 y 2022 se identifica una nueva caída en la generación de productos. Esto permite dar cuenta que es un campo con escasas en la investigación académica y científica hacia un mejor reconocimiento y/o la aplicación de casos que conllevarán la mejora de las organizaciones.

Figura 12. Documentos por autor – Nivel Latinoamérica



Fuente: Scopus (2023).

Los cinco (5) autores identificados en la producción académica a nivel Latinoamérica en el campo objeto de estudio, pueden reconocerse de la siguiente manera:

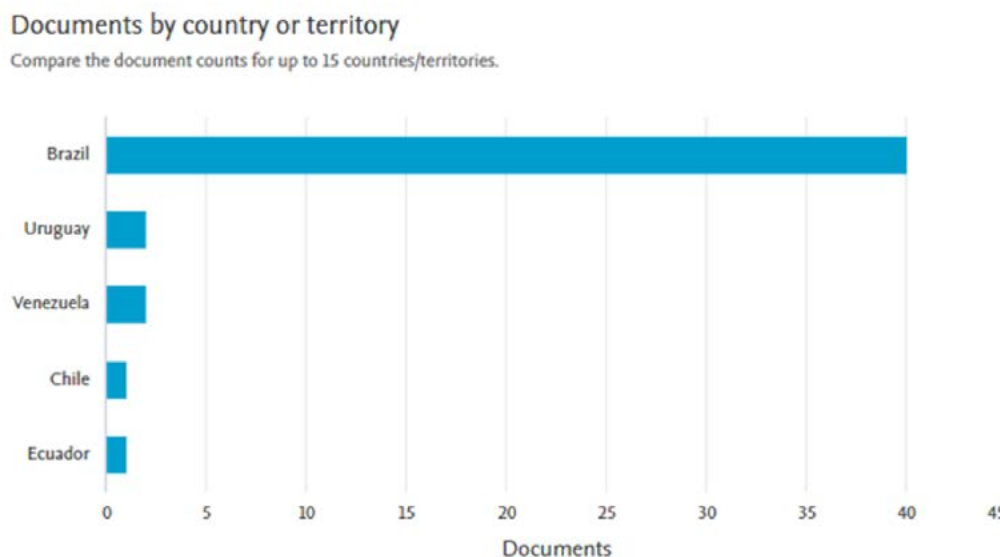
Tabla 3. Producción académica – Nivel Latinoamérica.

Nro.	Autor	Temáticas abordadas	Cantidad	Citas	Tendencia documentos y citas
1	Anholon, Rosley	Dificultades durante la implementación de sistemas de gestión de calidad en empresas manufactureras brasileñas, análisis de las motivaciones para la adopción de la ISO 9001:2015 en el contexto empresarial brasileño, evaluación del nivel de integración de los sistemas de gestión de calidad y medio ambiente en un fabricante de neumáticos, hacia la sostenibilidad alineando los programas operativos y las medidas de desempeño sostenible, análisis de los beneficios de la certificación ISO 9001 en empresas brasileñas.	5	1,287 por 125 documentos	

2	Leal Filho, Walter	Análisis de las motivaciones para la adopción de la ISO 9001:2015 en el contexto empresarial brasileño, evaluación del nivel de integración de los sistemas de gestión de calidad y medio ambiente en un fabricante de neumáticos, hacia la sostenibilidad alineando los programas operativos y las medidas de desempeño sostenible.	3	5.519 por 370 documentos	
3	Quelhas, Osvaldo Luiz Gonçalves	Dificultades observadas durante la implementación de sistemas de gestión de calidad en empresas manufactureras brasileñas, evaluación del nivel de integración de los sistemas de gestión de calidad y medio ambiente en un fabricante de neumáticos, hacia la sostenibilidad alineando los programas operativos y las medidas de desempeño sostenible.	3	2.446 por 23 documentos	
4	Rampasso, Isabela Simón	Dificultades observadas durante la implementación de sistemas de gestión de calidad en empresas manufactureras brasileñas, Análisis de las motivaciones para la adopción de la ISO 9001:2015 en el contexto empresarial brasileño, evaluación del nivel de integración de los sistemas de gestión de calidad y medio ambiente en un fabricante de neumáticos	3	717 por 23 documentos	
5	Barbosa, Luis Cesar Ferreira Motta	Gestión sostenible de la calidad: despliegues, tendencias y perspectivas desde el triple resultado, los Principales Beneficios de la Aplicación de Six Sigma para la Excelencia Productiva	3	251 por 18 documentos	

Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus (2023).

Figura 13. Documentos por territorio – Nivel Latinoamérica



Fuente: Scopus (2023).

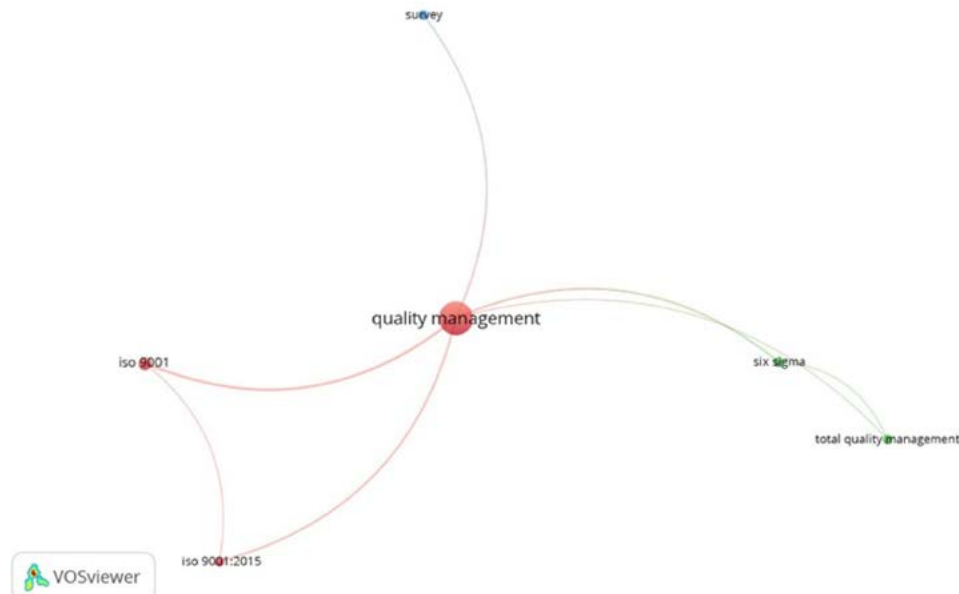
Se identifica que la producción por territorio en Latinoamérica es escasa, así mismo no presenta una concentración importante en los países, donde la mayor producción académica y científica es Brasil con cinco (5) artículos. Por el contrario, es baja y existe una similar cantidad -máximo dos artículos- en países como Uruguay, Venezuela, Chile y Ecuador.

Figura 14. Compilación Bibliográfica – Nivel Latinoamérica



Fuente: VosViewer y Scopus (2023).

El análisis se realiza de acuerdo con los siguientes criterios a ser observados en la red bibliométrica de palabras claves del autor: a) últimos cinco (5) años, debido al rastreo de cuarenta y cuatro (44) datos en el software VosViewer, b) mínimo un (1) documento por autor, c) automáticamente el software VosViewer selecciona cuatro (4) documentos. Teniendo en cuenta lo anterior, se refleja como resultados que la mayor fuerza de enlace se presenta en autores como Anholon, Quelhas, Leal Filho, Rampasso y el autor con mayor citación es Anholon. Adicionalmente, se logra reconocer que se presenta un clúster conformado por los estos mismos autores.

Figura 15. Co-concurrencia de palabras clave del autor – Nivel Latinoamérica

Fuente: VosViewer y Scopus (2023).

La revisión se realiza de acuerdo con los siguientes criterios: a) últimos cinco (5) años, debido a la localización de cuarenta y cuatro (44) datos en el software VosViewer, b) mínimo tres (3) concurrencias de palabras clave, c) automáticamente el software VosViewer selecciona siete (7) palabras clave y con esto, se reflejan los siguientes resultados:

- La mayor fuerza de enlace se concentra en: ISO 9001, ISO 9001:2015, Six Sigma, Survey y Total Quality Management.
- Se destacan términos como: ISO 9001 y estos términos facilitan la identificación de la tendencia en investigación y que involucran la gestión de la calidad y el Diseño Gráfico.

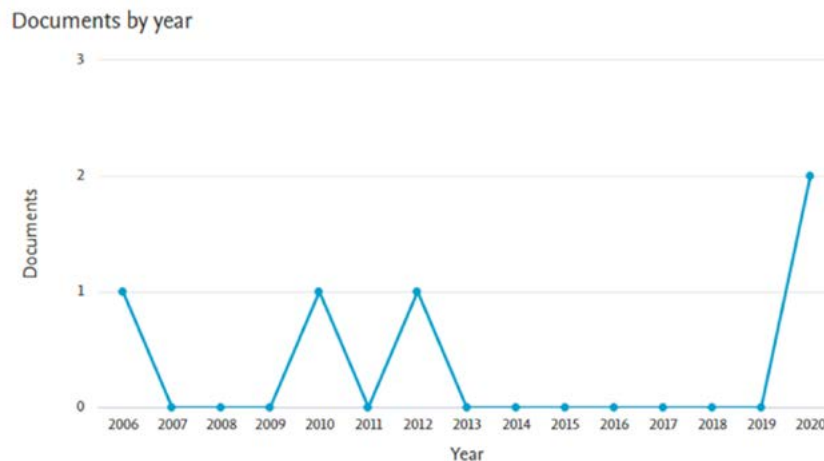
De igual forma, se realiza la exploración en Scopus para Venezuela mediante la siguiente ecuación de búsqueda:

TITLE-ABS-KEY ("Quality management" OR "graphic design") AND (LIMIT-TO (AFFILCOUNTRY , "Venezuela")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI"))

Para esta revisión, basada en palabras calve como Control de Calidad y Diseño

Gráfico se presentan como resultados un total de cinco (5) documentos a los cuales se les presentarán los siguientes indicadores:

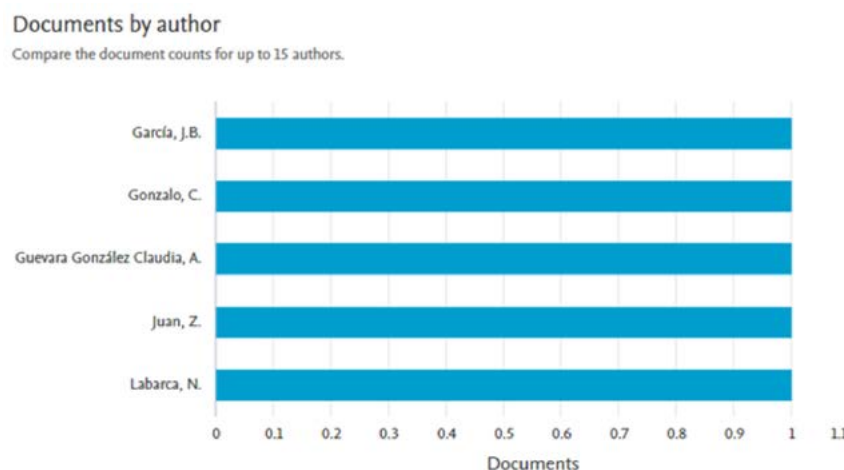
Figura 16. Comportamiento del campo teórico – Nivel Venezuela



Fuente: Scopus (2023).

Se evidencia que el comportamiento del campo de gestión de la calidad presenta sus inicios desde el año 2006 en el área de la gestión y los negocios, pero la existencia de producción académica es escasa donde solo se reconocen publicaciones en los años 2010, 2012 y 2020 que no superan dos (02) productos. Además, se reconoce que para el año 2020 se retoma la producción, pero no se refleja de manera significativa en número de generación de documentos para Venezuela.

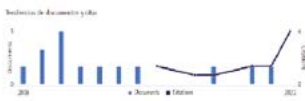
Figura 17. Documentos por autor – Nivel Venezuela



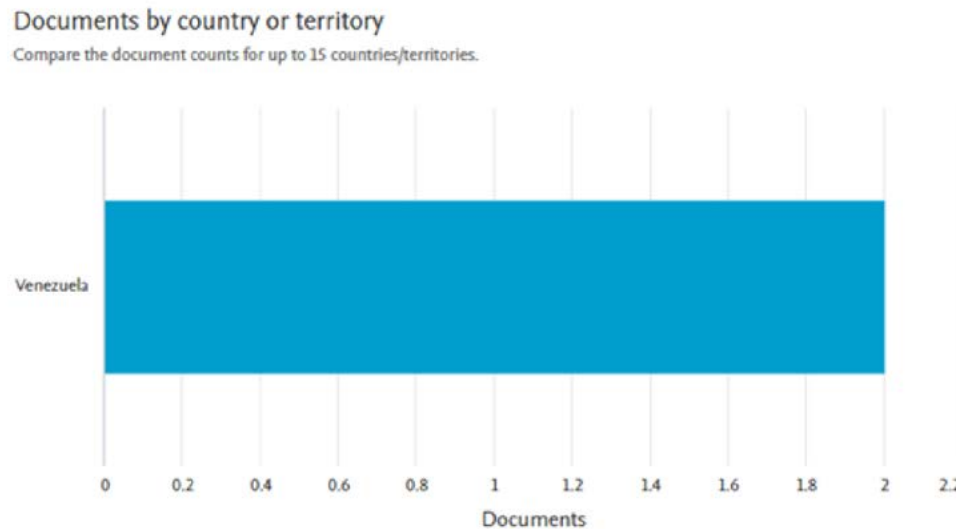
Fuente: Scopus (2023).

Los cinco (5) autores que presentan mayor producción académica a nivel Venezuela en el campo objeto de estudio, pueden reconocerse de la siguiente manera:

Tabla 4. Producción académica – Nivel Venezuela

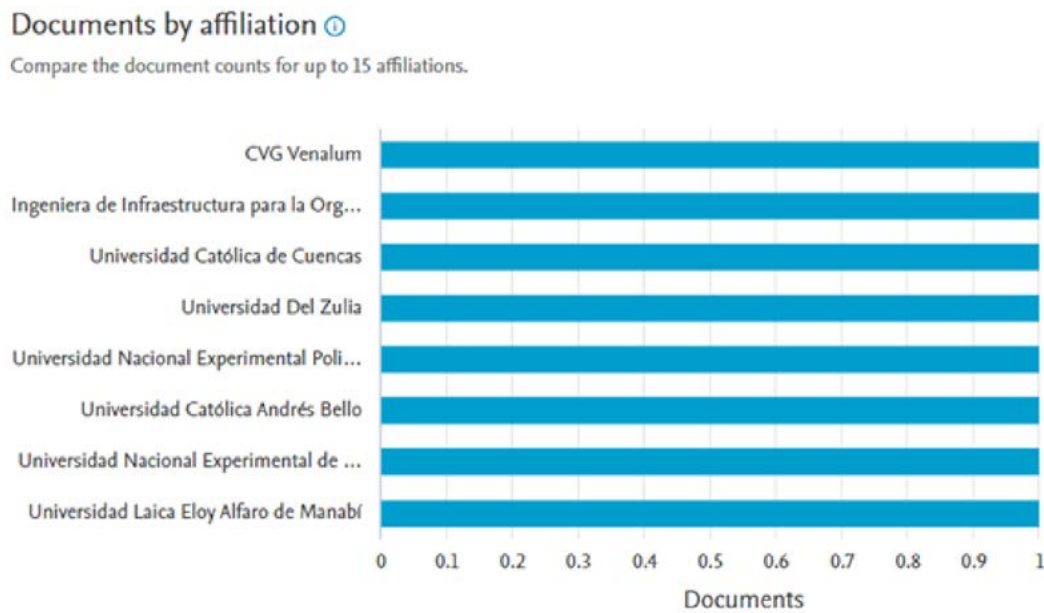
Nro.	Autor	Temáticas abordadas	Cantidad	Citas	Tendencia documentos y citas
1	García, Josué Bonilla	Calidad de los sistemas de gestión de recursos humanos en función de la certificación ISO 9001:2000	1	3 por 1 documento	
2	Gonzalo, Cortés	Principios de gestión de calidad en estudios a distancia de universidades privadas	1	4 por 1 documento	
3	Guevara González Claudia, A.	Principios de gestión de la calidad en empresas de servicios de mantenimiento eléctrico del sector petrolero	1	1 por 1 documento	
4	Juan, Zambrano	Principios de gestión de calidad en estudios a distancia de universidades privadas	1	4 por 1 documento	
5	Labarca Ferrer, Nelson José	Calidad y estandarización como estrategias competitivas en el sector de procesamiento de alimentos	1	14 por 13 documentos	

Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus (2023).

Figura 18. Documentos por territorio – Nivel Venezuela

Fuente: Scopus (2023).

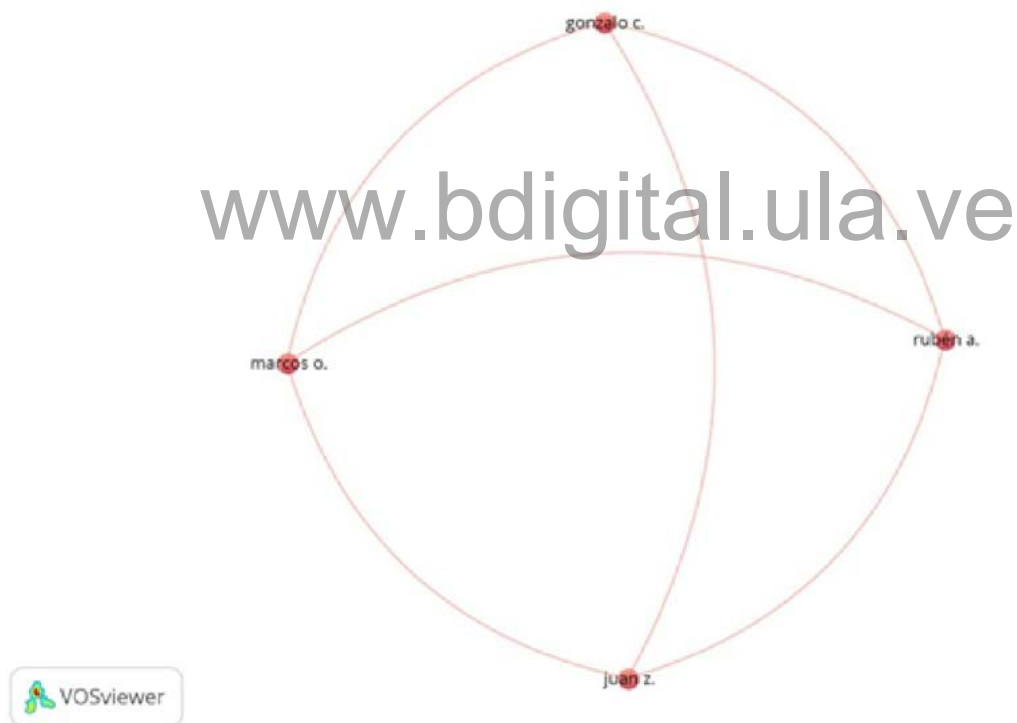
Se reconoce que Venezuela como territorio, presenta una producción académica y científica de cinco (5) documentos. Esto permite la identificación de un vacío y oportunidad de contribución académica en la producción científica para el campo objeto de estudio y específicamente en el área de la gestión y los negocios.

Figura 19. Documentos por afiliación – Nivel Venezuela

Fuente: Scopus (2023).

Este indicador permite identificar la producción académica específicamente en Venezuela, teniendo en cuenta que facilita reconocer las instituciones que han desarrollado y/o apoyado los procesos de investigación. En consecuencia, se identifican ocho (8) instituciones entre ellas Universidades de alto reconocimiento a nivel país y a nivel internacional, como lo es la Universidad Católica de Cuenca (Ecuador) y la Universidad de Zulia. Cabe destacar, que la producción académica es escasa y se presenta solo un (01) producto generado en cada una de las instituciones identificadas y en este sentido, no presentan un impacto significativo en la producción académica en el campo objeto de estudio.

Figura 20. Compilación Bibliográfica – Nivel Venezuela



Fuente: VosViewer y Scopus (2023).

Este análisis se realiza de acuerdo con los siguientes criterios: a) últimos catorce (14) años, debido al rastreo de cinco (05) datos en el software VosViewer, b) mínimo un (01) documento por autor, c) automáticamente el software VosViewer selecciona siete (07) autores. En consecuencia, se refleja como resultados que la mayor fuerza de enlace

Reconocimiento

se presenta en autores como Gonzalo, Juan, Marcos, Rubén, Romero y Salcedo donde la mayor citación la presenta en los primeros tres (03) autores ya referidos. Adicionalmente, se logra reconocer que se presenta un clúster conformado por los mismos autores.

Figura 21. Co-concurrencia de palabras clave del autor – Nivel Venezuela



Fuente: VosViewer y Scopus (2023).

Para este análisis, se tienen en cuenta los siguientes criterios: a) últimos catorce (14) años, debido al cargue de cinco datos en el software VosViewer, b) mínimo dos (2) concurrencias de palabras clave, c) automáticamente el software VosViewer selecciona tres (3) palabras clave y con esto, se reflejan los siguientes resultados:

- No se presenta fuerza de enlace entre los términos de Quality Management, Quality y Principles.
- Se derivan dos clústeres, el primero con los términos: Principles y Quality Management y el segundo con el término Quality.
- Estos términos permiten reconocer la tendencia en investigación en el campo objeto de estudio para Venezuela.

Por tanto, el estado de la cuestión en publicaciones vinculantes a partir del software Scopus como base de datos, permite obtener una visión desde lo macro a lo micro en el campo de estudio de la Gestión de la Calidad o el Diseño Gráfico. Se aprecia la baja producción científica en Latinoamérica, reconociéndose la existencia de un vacío específicamente en Venezuela lo cual, es una oportunidad para la contribución académica en la producción científica en el área objeto de estudio.

De igual modo, es importante mencionar, los aportes realizados por la autora de esta investigación a través de la publicación de artículos científicos relacionados con las palabras clave analizadas y que se encuentran en repertorios de revistas no indexadas a la base de datos en Scopus; por lo cual, no ha sido considerada en el análisis del presente numeral manera formal debido, a que la delimitación en el patrón de búsqueda estuvo centrada en esta base de datos.

Por tanto, esta investigación cuenta un precedente único desde el campo del diseño y la calidad; para lo cual, se plantea el desarrollo a través de una investigación sintagmática de tipo cualitativa, cuyo enfoque proyectivo, obedece a las exigencias mismas de la disciplina del Diseño Gráfico dada su naturaleza. En tal sentido, se presenta a continuación el Capítulo 3 denominado “El Descubrimiento” el cual, permite explorar, visualizar y vislumbrar las posibilidades conducentes a una propuesta acertada, coherente y fundamentada desde la perspectiva del diseñador como actor estratégico y garante de calidad.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO 3
El Descubrimiento

Reconocimiento

CAPÍTULO 3

El Descubrimiento

Notas Preliminares

En el siguiente capítulo, se expondrá la argumentación para la posibilidad sistemática de organizar, analizar y desarrollar una investigación basada en la metodología holística, que repercute a la solución del problema planteado, a través de la gestión de la calidad en los procesos de creación. En consecuencia, se hace necesario la comprensión epistemológica y ontológica que incide en la estructura, constituyendo el pilar fundamental para la obtención de resultados satisfactorios en la unidad de estudio, a través de los distintos enfoques, tendencias y experiencias enmarcadas en el contexto de las organizaciones trasnacionales.

Bajo esa premisa, el tema de la investigación está orientado en la gestión de la calidad, a partir del proceso creativo como evento a transformar; siendo la unidad de estudio, el diseñador gráfico egresado de la Universidad de Los Andes en el contexto de las organizaciones trasnacionales durante los últimos 5 años de la tercera década del siglo XXI. En tal sentido, es necesario considerar un conjunto de métodos y herramientas que aporten la validez y confiabilidad científica a la investigación a través de técnicas, instrumentos y estrategias diseñadas que den sustento al contenido, desde la interdisciplinariedad del diseño en cuanto a lo epistémico, ontológico y metodológico.

La investigación desde el enfoque epistémico es de tipo sintagmático, generándose ese acercamiento con la comprensión holística, al visualizar el proceso creativo y creador sin perspectiva biocéntrica de calidad por parte del diseñador gráfico, quien funge como actor estratégico y posee la capacidad de hacer, rehacer y transformar el hecho creativo con valoración artística a partir de la tecné y con valoración estética desde el logos, derivado del pensamiento racional y supeditado a lo cultural y vivencial del diseñador como sujeto.

De esa manera, surge la interrogante a medida en que el problema de la investigación se relaciona con indagar **¿Cómo sería la creación de un enfoque de gestión de calidad que permita solventar lo in-conexo con los procesos de creación en los comunicadores visuales egresados de la Universidad de Los Andes desde el ejercicio de las organizaciones trasnacionales?** La interrogante abre la arista de la investigación, inscrita en el estadio proyectivo, que según Hurtado de Barrera (2010) obedece al:

...desarrollo organizado de una propuesta, diseño, programa, plan de acción o invento como solución a un problema práctico en un área particular de conocimiento a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades inherentes al momento, los procesos explicativos e incluso, las tendencias futuras (p.331).

La investigación se desarrollará a partir de la selección de la población en este caso, responde a la unidad de estudio y que es vista como el universo de egresados de la ULA, quienes son los informantes clave que permiten mostrar una situación técnicamente distintiva, donde hay múltiples variables de interés de datos observacionales, derivados de fuentes de evidencia, convergiendo todo en una triangulación; que trae consigo, el beneficio del desarrollo previo de proposiciones teóricas, regidas por la recolección y el análisis de datos, desde una connotación epistémica, holística e integral.

Por otro lado, la investigación resulta atractiva al no poseer antecedentes directos previos a la temática planteada, lo que contribuye a llenar un vacío a nivel de investigación, siendo pertinente su desarrollo en el área del Diseño Gráfico y brindando una oportunidad de aporte académico en la producción científica del área objeto de estudio; ya que, se considera a las organizaciones trasnacionales, como objetos, dentro del contexto real donde se desenvuelve el diseñador gráfico en los distintos campos de acción de la disciplina y que, a su vez, permiten comprender la importancia e incidencia de la calidad en el Diseño Gráfico a partir de los procesos para la concreción de las ideas.

3.1. La perspectiva ontológica desde lo interdisciplinar del Diseño

Desde lo ontológico, el diseñador gráfico cumple un papel importante al poder informar y comunicar visualmente. Desde las distintas áreas del diseño, el diseñador como ser, sujeto, actor estratégico y actor capaz de crear, recrear o autocrear (Rodríguez, 2019) a través de la gráfica, puede socializar y ser biocéntrico en contextos determinados. En tal sentido, la observación en el quehacer de cada sujeto es distintiva no solo en el cómo hacer –*tecné*–; sino, desde la idea conducente a algo –*logos*– en las que destacan múltiples habilidades, conocimiento y nivel cultural-educativo de cada diseñador.

Es importante mencionar que, en los procesos creativos desde la –*tecné*–, cada actor emplea métodos personalizados o adquiridos a partir de sus experiencias al momento del –*logos*– para, luego, desarrollar la idea; cuyas propuestas, pueden interpretarse a partir de la cultura y valores propios del diseñador, que inciden como disciplina proyectual en el entorno al cual va dirigido; puesto que, el diseño no solo cubre la práctica del hacer, sino la experiencia adquirida por el diseñador como sujeto, distintiva a su vez en cada uno, lo que aporta una diferencia en la cultura gráfica de cada profesional, sin obviar la intencionalidad del hecho creativo.

Desde la objetividad –lo creado, lo material– y la subjetividad –el diseñador y la otredad– dada la valoración histórico-artístico y la valoración estético-social del proceso creativo y de creación respectivamente, permite ubicar a la investigación en el enigma de descripción, diagnóstico, interpretación y solución de problemas. Desde esa perspectiva, la realidad en la que se estudia al diseñador gráfico en las organizaciones transnacionales es impredecible, cambiante e incluso improvisada en el buen sentido. Dada la dinámica de ese tipo de organizaciones, los resultados para generar un producto de diseño se ciñen a pautas específicas del *brief*, conducentes a un resultado específico, que se construye a través de la interpretación de cada sujeto y, en consecuencia, del colectivo o equipo de trabajo. Con la investigación, además, se está en presencia de una realidad subjetiva, porque nace de la interpretación no solo de quien diseña, “yo”; sino, de “la

otredad”; es decir, de quien aprecia lo creado y cuya apreciación posee una valoración estético-social, lo que conduce a un enfoque de cantidad y calidad de la producción.

En la investigación, desde la comprensión del diseñador como unidad de estudio, se presenta no solo desde su rol profesional sino, desde su función social apegada al contexto cultural, abriéndose múltiples aristas de alcance y acercamiento interpretativo como paso previo a la creación del enfoque de la gestión de la calidad en los procesos de creación, que permita la conexión de la comunicación visual en el diseñador gráfico de la Universidad de Los Andes en las organizaciones transnacionales en el tercer milenio.

El enfoque interpretativo parte desde la Fenomenología, visualizando lo conexo entre el proceso creativo y creador a través de la creatividad, la percepción y la experiencia que determinan la distinción en la solución de problemas por parte de cada diseñador y que, de acuerdo a los estudios de Pichón Rivière (1987) con sus avances sobre la creatividad, sujeto y sociedad; Guilford (1950) con su aporte sobre la teoría de la creatividad ; Merleau – Ponty (1994) con su visión europea sobre la percepción y Kitaro Nishida (1992) sobre la percepción y la experiencia desde la visión oriental, permitirán estudiar lo conexo a través de la experiencia profesional y el pensamiento crítico.

El estudio se desarrollará en el campo de la fenomenología, definida por Merleau-Ponty (1994), como el estudio de las esencias, dado que puede ayudar a comprender el mundo que nos rodea y la interacción con él. Esa forma de experimentar consciente y percibir el mundo en términos físicos, sociales y emocionales son subjetivos en cada individuo y permitirá una interpretación que trasciende desde lo ontológico y lo interdisciplinario del Diseño Gráfico, como disciplina que invita a explorar al diseñador, su comprensión en el proceso creador y creativo como condición natural y el aporte social que deviene de éste como actor en la comunicación visual.

Seguidamente a ese escenario, se abre la propuesta y se logra concretar el diseño del enfoque de gestión. La investigación se posiciona en el estadio proyectivo dada la necesidad de establecer pautas, consideraciones y aportes estratégicos, planificados

de forma organizada y sistemática, que conduzcan a transformar la concepción de la gestión de la calidad de connotación industrial hacia una visión biocéntrica; en este caso, del diseñador gráfico como actor estratégico.

Para el logro de los objetivos específicos y por consiguiente del objetivo general se emplean procesos de revisión documental, aunado a técnicas de análisis de contenido, que permitirán obtener información desde distintas visiones de la gestión de la calidad y el Diseño Gráfico, a fin de dar pauta al desarrollo del constructo teórico conducente al aporte científico desde el área de las Artes y su conexión con las Ciencias Sociales, fundamentado desde la creatividad.

Sumado a lo expuesto, entre las fuentes de información empleadas en el método de revisión documental se encuentran libros, revistas científicas y artículos que permiten ubicar en el contexto el problema de investigación, antecedentes, el marco teórico y normativo. Esas fuentes fueron ubicadas a través de bases de datos digitales como Dianet, Scielo, Redalyc y Google Académico, plasmadas en la investigación de acuerdo a la disposición del aparato crítico *American Psychological Association* (APA, 2017) en su séptima edición, por ser la norma estándar dentro de la Universidad de Los Andes y a su vez, versátil al momento de la elaboración de esta investigación

3.2. La raíz holística.

El desarrollo de la investigación está orientado metodológicamente hacia lo sintagmático, por vincular distintos constructos ideológicos o epistemes para llevar a cabo un nuevo *Eidos*, sustentado en lo holístico, que según Hurtado de Barrera (2010) responde a:

...aquella que surge de la necesidad de proporcionar criterios de apertura y una metodología más completa y efectiva a las personas que realizan investigación en las diversas áreas del conocimiento ... trabaja los procesos que tienen que ver con la invención, la formulación de propuestas novedosas, la descripción y la

clasificación, considera la creación de teorías y modelos, la indagación acerca del futuro, la aplicación práctica de soluciones y la evaluación de proyectos, programas y acciones sociales, entre otras (p. 19).

Considerando los principios holísticos en la investigación, se integrarán de forma complementaria los aportes de distintos autores, teorías, métodos o disciplinas que logren alimentar y profundizar el desarrollo de la investigación. Se pretende trascender a partir de un proceso de investigación continuo en el área de la gestión de la calidad en correspondencia con el Diseño Gráfico que, a su vez, determinan la dinámica del conocimiento en cuanto al proceso creativo y creador como evento de estudio más allá del marco teórico, que conforman una triangulación metodológica con enfoque cualitativo entre la comunicación visual, la teoría fundamentada en los procesos creativos y de creación y la gestión de la calidad.

La nueva visión de la gestión de la calidad en las organizaciones trasnacionales, visualizada desde lo conexo entre el proceso creativo y el proceso creador, permitirá brindar un acercamiento sustentado desde lo nocional en la comunicación visual, siendo la creatividad el punto que determina el resultado a partir del pensamiento racional. En consecuencia, esta investigación persigue lo siguiente:

- Plantear un constructo teórico a partir de la gestión de la calidad y la mejora continua desde el enfoque biocéntrico del diseñador gráfico egresado de la ULA hacia el proceso creativo y creador, bajo la visión holística de las artes, dada la capacidad inventiva, creadora y de acción que posee el sujeto.
- El argumento a partir de las bases teóricas que permitan sustentar y definir la gestión de la calidad como un proceso sistemático no solo de las organizaciones sino del sujeto que crea y recrea; lo cual, implica la mejora continua del proceso creativo y creador en la comunicación visual.
- La deconstrucción teórica de la gestión de la calidad centrada en procesos organizacionales y estándares medibles ajustados a normas, que solapan la intención

de aplicabilidad y ajustes ante escenarios novedosos como el del diseño, cuyo estudio deviene del proceso del sujeto que crea y que igualmente, debe empatizar y cubrir las necesidades del usuario cuyo impacto desde lo biocéntrico, sea el ideal para contribuir de forma positiva al entorno.

- Mostrar una nueva perspectiva de la gestión de la calidad desde el biocentrismo y lograr lo conexo con la comunicación visual a partir del Diseño Gráfico como disciplina proyectual, basado en estrategias para la mejora continua del proceso creativo y creador no apegada a lo normativo, pero si al conocimiento legal y a la esencia de la profesión y del actor como sujeto estratégico.

La gestión de la calidad en consecuencia, debe ser estudiada dentro del campo creativo, desde la subjetividad del “yo y la otredad”, desde la generación del conocimiento hacia la comprensión no solo creativa, sino también de la capacidad inventiva que permita alcanzar otro estadio del conocimiento.

Dado que, la gestión de la calidad varía en cada sector de las organizaciones y su estándar es definido conforme al tipo de organización, es a partir de la mejora continua que se logra planear, ejecutar y controlar las actividades, a fin de garantizar las necesidades de los clientes. Es por ello, que se deberá abordar el hecho creativo a partir del proceso creador del Diseño Gráfico. Esa deconstrucción de la noción orientado a las organizaciones, marca la pauta hacia “...los discursos estandarizados de calidad y hacia el sujeto como actor estratégico, donde la calidad de los objetos depende de la calidad de los sujetos” (Escobar, 2018).

De ahí que, la unidad de estudio referida al diseñador como actor, con consciencia de lo creado, capaz de comprender las necesidades del otro, tiene su importancia en el reconocer y empatizar con las necesidades del público objetivo, desde la dimensión socio-técnica que coadyuve a establecer estrategias, que permitan emprender el rumbo itinerario de forma acertada.

Es a partir de esa revisión, que se puede desarrollar una propuesta sólida sobre la gestión de la calidad en los procesos de creación, lo cual permitirá conocer los vacíos investigativos en esa área del conocimiento, haciendo pertinente el desarrollo de la investigación a fin de brindar la oportunidad de contribución en la producción científica en el área objeto de estudio y poder establecer un constructo que permita mostrar que, el objeto nace porque hay un sujeto que lo crea; por tanto, no está desapegado de premisas de calidad.

3.3. Concreción del Proceso de Investigación.

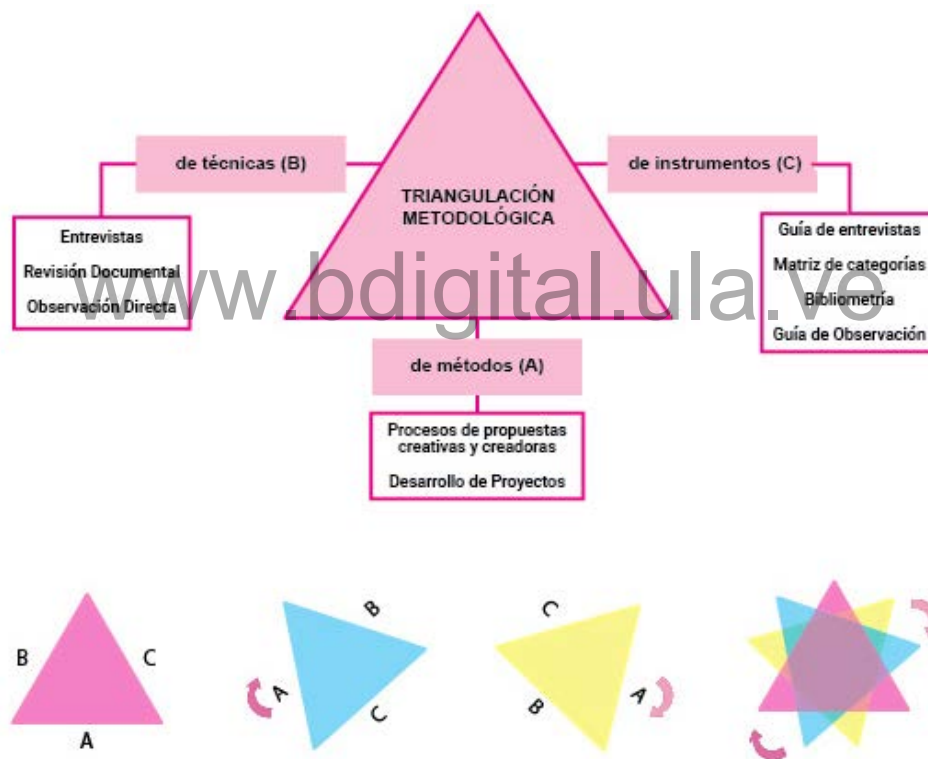
El proceso de investigación viene desarrollado por la argumentación teórica y conceptual a partir de la aplicación del método, el cual, repercute en la solución del problema planteado a través, de la gestión de la calidad en los procesos creativos del Diseño Gráfico. En tal sentido y en aras de facilitar la lectura de este trabajo doctoral, se procederá a explicar la metodología para esta investigación la cual, se compone de las siguientes premisas:

- **Triangulación metodológica:** basada en el método holístico, específicamente, centrando la mirada en los procesos creativos y creadores, y de las percepciones propias a través del desarrollo de proyectos que involucren la comunicación visual, el Diseño Gráfico y la gestión de la calidad.
- **Triangulación en técnicas de investigación:** los proyectos conducen a las técnicas centrales para la recolección de datos, están conformadas por la observación directa no participante, la entrevista -dialogar-, la revisión documental -leer- y la documentación, que permiten el sustento y la valoración de la información en esta investigación.
- **Triangulación de instrumentos:** en función de las técnicas mixtas -adecuadas al contexto de las organizaciones trasnacionales y complementadas con herramientas propias del área de la comunicación visual- se sustenta la información por medio de la recolección de datos de diversas fuentes, entre ellas: guía de observación, guía de

entrevista, la matriz de categorías y la bibliometría a partir de la base de datos Scopus y adicional fotografías, *screenshots* y grabaciones desde el área de investigación con el Diseño Gráfico, brindando una opinión sólida a la investigación.

A partir de la triangulación (ver: Gráfico N° 8), se pretende el desarrollo metodológico de acuerdo a las características propias de la investigación, aunado a los objetivos planteados; por lo cual, se realiza una combinación de técnicas de análisis del proceso creativo y creador propios del Diseño Gráfico que se desarrollan a través de proyectos.

Gráfico N° 8. Triangulación metodológica propuesta.



Fuente: Suescun, I. (2024)

En tal sentido, el proceso de propuestas creativas y creadoras sopesa el marco general de esa triangulación, siendo una estrategia que permite el análisis de los mismos por medio del desarrollo de proyectos gráficos desde distintos enfoques, consintiendo construir un enfoque desde el diseño y la calidad que explique y sustente el fenómeno

a estudiar (Cuñat, 2007). De ese modo, y partiendo de la construcción del corpus de lo visualizado (datos inherentes al proceso creador y creativo) representativo, característico, identitario y distintivo en todo diseñador gráfico, conducente a la generación de una nueva mirada de esos procesos enmarcada a su vez, en premisas de calidad, donde la gestión está en el devenir no solo en la eficiencia de la comunicación visual, sino en el asertividad, el impacto, la comprensión y la eficacia del mensaje visual a través del lenguaje gráfico aplicado y más aún, lo conexo entre el proceso creativo y el diseñador como actor estratégico en la comunicación visual.

3.4. Lo medular en las etapas del proceso de investigación.

El principio de la investigación está enmarcado en base a lo planteado desde lo sintagmático a partir de la teoría fundamentada en la creatividad, como aspecto conexo entre los procesos creativos y creadores del diseñador gráfico en el contexto de las organizaciones trasnacionales, para lo cual se tiene la siguiente estructura:

www.bdigital.ula.ve

3.4.1. La investigación proyectiva en el Proceso Creativo.

Dada la naturaleza holística de la investigación aplicada al campo del Diseño Gráfico como disciplina proyectual, se sustenta en el nivel comprensivo, que permite la trascendencia del hecho investigativo desde el campo de la comunicación visual.

Hurtado de Barrera (2010) cita a Simón (*op. cit.*: 87) quien señala que ese tipo de investigación es capaz de diseñar “...*todo aquel que concibe unos actos destinados a transformar situaciones existentes en otras...*” (p.332). En tal sentido, Hurtado de Barrera refiere a la investigación proyectiva como aquella orientada hacia la percepción del escenario posible de una realidad futura en “*cómo podrían o cómo deberían ser las cosas*” (p.332) en cuanto a necesidades, preferencias o decisiones de cierto grupo de individuos, que se relacionan al proceso creativo del evento de estudio el cual, será analizado de manera exhaustiva dentro del contexto de las Organizaciones Trasnacionales.

3.4.1.1. Lo preliminar para la construcción de lo nocional.

Para dar inicio al constructo desde lo sintagmático, se parte de la base bibliográfica existente al tema en estudio. Es a partir de esa base, que se pueden definir las variables a estudiar a través del razonamiento al sustento teórico, aunado a la conformación de una base teórica a partir de los criterios utilizados en la Gestión de la Calidad desde la Comunicación Visual lo cual, lleva una comprensión más amplia del problema a abordar y, en consecuencia, a una mejor interpretación de los datos. Para el estudio sistemático, es útil plantearse un corpus teórico con apoyo en áreas de conocimiento en:

- *Gestión de la Calidad*: Por constituir el grueso del marco teórico en el cual, la referencia está orientada a la visión de autores que inevitablemente posan su mirada sobre los procesos industriales en las organizaciones y no desde el proceso creativo y creador del diseñador como sujeto.
- *Diseño Gráfico*: Referido al área de estudio principal a través de la comunicación visual en el cual, se referencian autores cuyos aportes van desde la historia, sus fundamentos y la funcionalidad de los elementos que lo conforman en el entorno.
- *Proceso creativo y creador en el Diseño Gráfico*: Este punto merece especial atención al ser construido a partir de la recopilación bibliográfica inherente al tema que posteriormente, será sustentada a partir de las opiniones de expertos (recogidas a través de entrevistas) y la experiencia personal, esta última alimentada por el estudio y observación del fenómeno durante la práctica docente y profesional.

En virtud de complementar el corpus teórico, se consideró realizar entrevistas puntuales a expertos en el área del Diseño Gráfico. Las entrevistas tienen como objeto ayudar a definir las variables de estudio y contextualizar los criterios empleados en el proceso creativo y creador en el Diseño Gráfico bajo premisas de calidad. De ahí que, se pretende obtener la opinión sólida de cuatro (04) expertos que permitan sustentar el constructo teórico desde la investigación, la docencia y el ejercicio de la profesión los cuales, serán informantes clave para lograr la construcción de un enfoque de gestión

no sólo desde la mirada de quien diseña y ejerce sino también, desde quien gestiona el conocimiento a través de la investigación.

Así mismo, a efectos de puntualizar la gestión de la calidad en los procesos creativos y de creación en el Diseño Gráfico, se prevé la realización de entrevistas a cuatro (04) egresados que hacen vida dentro de las organizaciones transnacionales, ubicados geopolíticamente a nivel mundial y que darán sustento al objetivo general de la investigación.

3.4.1.2. La Formalidad del universo seleccionado.

Se fundamenta en la unidad de estudio o universo, del cual se escoge una muestra, esa muestra a través de los procesos creativos y creadores en el diseño y que pueden ser aplicables a cualquiera de las áreas creativas de las disciplinas como el diseño industrial, de interiores, arquitectura, diseño de joyas, diseño de modas, entre otros, donde el proceso de ideación y metodológico para llevar a cabo la materialización del producto final, es determinado por quien lo ejecuta; el diseñador gráfico egresado ULA como sujeto *per se*, siendo este en consecuencia, el universo a considerar.

En tal sentido, al ser una investigación con enfoque cualitativo se considera la selección de una muestra pequeña de cuatro (04) egresados ULA dadas las características del contexto en el ejercicio de la profesión en organizaciones transnacionales para lo cual, se busca profundizar la comprensión de los criterios empleados en la gestión de la calidad desde la comunicación visual a través de los años de experiencia en el ejercicio y de acuerdo al campo de acción más que en generalizaciones estadísticas.

Es importante mencionar que, durante el periodo 2014 al 2024, hubo 270 egresados en Diseño Gráfico de acuerdo a la información suministrada por la Oficina Central de Grados y Registro de Egresados -ULA- cuyas características son homogéneas. En tal sentido, la selección de la muestra refleja de forma adecuada al universo seleccionado debido, a que no ha ocurrido alguna actualización curricular dentro de la carrera con lo

cual, no hay incidencias significativas en el perfil del egresado en Diseño Gráfico.

Por otro lado, existe una limitación en cuanto a la accesibilidad de estos egresados aunado al desconocimiento o desconexión con el Registro de Egresados ULA que limita obtener una data más cercana a la realidad de quienes ejercen en transnacionales. No obstante, el enfoque dado al instrumento permitirá obtener detalles y una riqueza significativa en el tema abordado para lo cual, el método es un muestreo intencional definido por (Hernández-Sampieri, *et. al*, 2014: 190) como aquel que *“consiste en seleccionar las unidades elementales, en el cual no se tienen intervalos de confianza para estipular el valor poblacional, sino que solo pueden hacer limitaciones puntuales”* por lo cual, permitirá la selección de diseñadores gráficos ULA más relevantes y pertinentes al contexto para al logro de los objetivos planteados.

En consecuencia, la muestra está conformada por cuatro (04) egresados ULA en Diseño Gráfico y cuatro (04) expertos en Diseño Gráfico quienes conformarán el universo para sustentar el desarrollo de la propuesta.

La selección de diseñadores obedece a un conjunto de competencias propias de los egresados ULA fundamentadas en el perfil del egresado el cual, se vislumbra al diseñador como aquel profesional capaz de incidir en los procesos de comunicación visual locales y globales, mediante la producción de discursos plásticos-gráficos eficientes y creativos, adaptados a los diversos contextos socioculturales, a partir del manejo de recursos y herramientas tecnológicas, de la aplicación de metodologías innovadoras que exploren la experiencia artística-comunicacional y el desarrollo de habilidades psicomotrices y crítico-analíticas.

Desde esta concepción, se tiene la formación fundamentada en herramientas conceptuales, metodológicas, epistemológicas y tecnológicas necesarias para su desempeño personal y laboral que no vislumbran, ni contemplan, la afección de la calidad del sujeto quien diseña y, en consecuencia, de lo diseñado.

La selección de los grupos egresados obedece criterios en el campo profesional en

el cual, pueden tener semejanza o diferencias en las características propias del ejercicio profesional, como parte de la experiencia dentro de las organizaciones transnacionales como, por ejemplo: la actividad organizacional, la geografía a la cual se diseña, la cultura del entorno, entre otros.

Así se plantean dos grupos de análisis semejantes entre sí, por cuanto el común denominador es la presencia de un perfil de egresado sin actualizaciones recientes y distintivos por pertenecer a generaciones distintas. En este sentido, para poder contrarrestar el fenómeno del proceso creador y creativo del Diseño Gráfico en los egresados ULA en organizaciones transnacionales de forma abierta, conduce a la construcción de conclusiones que pueden ser aplicables a las organizaciones como un todo.

En base a lo anteriormente expuesto, los egresados ULA serán clasificados en grupos y serán considerados los informantes clave o actores estratégicos. Para ello se tiene:

www.bdigital.ula.ve

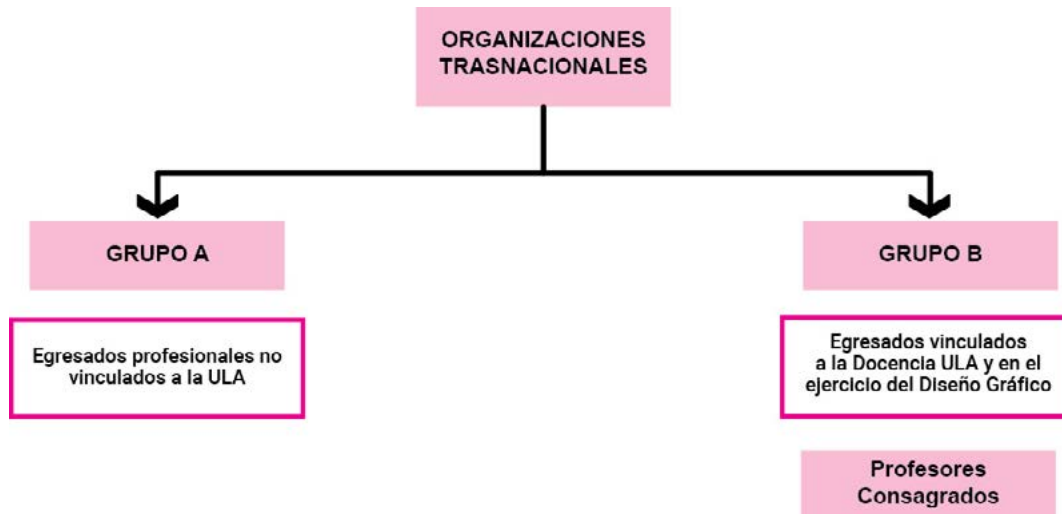
- *Grupo A: Egresados profesionales no vinculados a la ULA*

Este grupo está conformado por todos aquellos egresados que al salir de la ULA buscaron alternativas de ejercicio y actualmente forman parte de organizaciones transnacionales.

- *Grupo B: Egresados vinculados a la Docencia ULA y en el ejercicio del Diseño Gráfico*

Ambos grupos se muestran en el Gráfico N° 9 el cual, describe el universo seleccionado y a su vez, muestra un sub grupo en el grupo B conformado por aquellos egresados que ejercieron la profesión y la docencia en la ULA de forma paralela y que posteriormente, enrumbaron el ejercicio profesional hacia las organizaciones transnacionales.

B.1. Profesores Consagrados: Con más de 6 años de experiencia académica y consagrados a nivel profesional.

Gráfico 9. Organizaciones trasnacionales y dos grupos específicos.

Fuente: Suescun, I. (2024)

3.4.1.3. Técnica y Recolección de datos

En esta etapa se realizará la recopilación de información en aras de conformar el corpus para el constructo teórico a través de la triangulación expuesta en el numeral 3.3 en la cual se empleará las técnicas descritas por Hurtado de Barrera (2010) a saber:

- **Documentación:** *“Refiere al proceso de identificación, recopilación y análisis de documentos relacionados con un contexto o hecho estudiado”* (p. 434).

Esta actividad permitirá conocer el proceso creativo y creador del egresado ULA, a fin de poder sustentar el razonamiento al sustento teórico de la investigación. Para ello, la construcción de un cimiento teórico sobre los grupos que conforman la unidad de análisis se sustenta a partir del análisis bibliométrico, en el que se muestran las estadísticas inherentes a la producción científica en Venezuela, Latinoamérica y el mundo. Esta producción científica abarca un período determinado y se muestran a través de la base de datos de *Scopus* y *VOSviewer* lo cual, permite sustentar la investigación, gestionar la información de manera efectiva y generar un nuevo conocimiento inherente al tema de estudio.

- **Revisión Documental:** *“Es una técnica en la cual, se recurre a información escrita, ya sea bajo forma de datos que pueden haber sido producto de mediciones hechas por otros o como textos que en sí mismos constituyen los eventos de estudio”* (p. 434).
Viene determinada por la recolección de datos existentes y mediciones realizadas en las organizaciones transnacionales que contribuyan a la optimización del producto gráfico bajo premisas de calidad.
- **Entrevistas:** *“Se refiere a la actividad mediante la cual dos o más personas se sitúan frente a frente, para una de ellas hacer preguntas (obtener información) y la otra (s), responder (proveer información)”* (p. 467).
Contribuyen al sustento del corpus teórico. Es a través de la entrevista que se podrá conocer la opinión y perspectiva de cada participante, a través de la experiencia sobre la gestión de la calidad en los procesos creativos en el Diseño Gráfico.
- **Observación directa:** *“Constituye un proceso de atención, recopilación, selección y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, sentidos kinestésicos y cenestésicos, olfato, tacto)”* (p.455).

Para esta investigación, la observación directa recae en primera instancia en el diseñador como sujeto, creador y actor estratégico, por ser quien crea y ejecuta el proceso para la concreción de la idea y, en consecuencia, del producto. Este proceso se ejecuta a partir de la realidad de cada egresado ULA en el ejercicio de su profesión para lo cual, la observación de la realidad a estudiar desde la distancia, estará dada por el suministro de fotografías e incluso *screenshots* que permitan el mayor acercamiento a los grupos que conforman el universo seleccionado y prestar especial atención al proceso creador y al proceso creativo *per se*.

Por tanto, la construcción del sustento teórico será fortalecida a través de estas técnicas que permitirán obtener la información necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación. Adicional a eso, se presenta la selección de informantes clave o juicio de expertos.

Selección de Juicio de Expertos. Según Hurtado de Barrera (2016), consiste en la selección de personas cuya experiencia aporten pertinencia a los ítems presentados en el instrumento. Para ello, se resalta que los informantes están ubicados a nivel internacional, dada la naturaleza de la disciplina del diseño y la línea de investigación limitada en estudios de postgrado o lo académico. La selección en consecuencia, está determinada por cuatro (04) referentes, cuya opinión sólida permitirá sustentar el constructo de la investigación a partir de la experiencia y la perspectiva amplia en conocimiento desde lo profesional, la docencia e investigación.

Instrumento de Medición para el sustento. La elaboración del instrumento plantea una serie de interrogantes de tipo abierta que permitirá visualizar las diferencias y similitudes de la calidad en el diseño desde el contexto global de las organizaciones. En tal sentido, se aplicará una entrevista estructurada como instrumento de medición la cual, estará adaptada de acuerdo a las necesidades planteadas que conducirán a la meta propuesta a fin, de conducir de forma organizada y sistemática la concreción y cumplimiento de los objetivos específicos a partir de la información aportada por los actores estratégicos –Egresados ULA-. La guía de entrevista será sometida a una prueba de validez cuyo contenido será aprobado por los expertos quienes garantizarán el cumplimiento de criterios como la presentación del instrumento, la claridad en la redacción del ítem, la pertinencia, relevancia y factibilidad en una escala apreciativa de excelente, bueno, regular y deficiente, a fin de garantizar y profundizar en la información requerida para la propuesta de la investigación.

Aplicación del instrumento: La guía de entrevista puede ser aplicada por video llamada vía telefónica o por plataformas web como *Zoom* o *Google Meet* dado que, tanto expertos como actores estratégicos no están presentes en la ciudad de Mérida -Venezuela. Su aplicación incluye un instructivo claro y preciso donde se describe el fin

único con fines investigativos, aunado a una solicitud de consentimiento informado para la aplicación de la guía.

Visualizando el constructo: a través de la información obtenida, se planteará un constructo basado en un enfoque biocéntrico de la gestión de la calidad en el Diseño Gráfico; el cual, partirá en primera instancia de la caracterización de la gestión de la calidad en el diseño que, en consecuencia, permitirá vislumbrar un aporte novedoso desde quien diseña; es decir, el sujeto.

Desde esa perspectiva, los actores estratégicos mencionados anteriormente y el juicio de los expertos o informantes clave, permitirán dar sustento a las necesidades evidenciadas en esta investigación a partir de la trayectoria y dinámica de las organizaciones transnacionales las cuales, impulsan de manera novedosa toda concepción y aplicación del diseño desde sus distintos campos de acción.

En tal sentido y en correspondencia con el enfoque cuantitativo para poder obtener la data correspondiente para el desarrollo de la investigación, se estimó la selección de los informantes clave de manera no probabilística, también llamadas muestras dirigidas que, según (Hernández-Sampieri, *et. al*, 2014: 190) “*suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización*” lo cual, brinda un aporte significativo al sustento de la investigación, dada la vinculación directa de esas personas con el área objeto de estudio y a su vez, contribuye de forma valiosa a la recolección y el análisis de datos.

De esa forma, la selección de expertos para la aplicación de la guía de entrevista, estarán conformados por un grupo selecto de cuatro (04) profesionales con trayectoria y experiencia en el área del Diseño Gráfico desde lo académico, la investigación y el mismo ejercicio de la profesión.

Tabla 5. Criterios para la selección de expertos.

Nº	Experto	Criterio de Selección
1	Jonathan Medina	Profesional en el ejercicio / PhD. Diseño y Comunicación
2	Darío Novoa	Profesional en el ejercicio / Experto en diseño web y UI/UX
3	Miriam Escobar	Docente Universitaria / Experta en Calidad
4	Santiago Osnaya	Docente Universitario / Investigador en Diseño Gráfico

Fuente: Suescun, I. (2025)

Nota: Unidades de estudio seleccionadas de acuerdo con criterios de interés para la investigación, por experiencia desde lo académico, en lo profesional y la investigación.

3.4.1.4 Validez y Confiabilidad.

La dinámica de la gestión de la calidad desde la perspectiva de la comunicación visual está supeditada a la consulta y juicio de expertos en la disciplina del Diseño Gráfico, quienes contribuirán a obtener información más acertada. En tal sentido, la validez se refiere *“al grado en que el instrumento abarca realmente todos o una gran parte de los contenidos o los contextos donde se manifiesta el evento que se pretende medir, en lugar de explorar sólo una parte de estos”* (Hurtado Barrera, 2010: 439). Por tanto, la validez al instrumento elaborado será proporcionada por los expertos o informantes clave en el área de la gestión de calidad desde el proceso creativo y creador.

Posterior a la validación, se procede a ratificar la confiabilidad de la información, a fin de garantizar que los resultados y las conclusiones de lo observado sean correctas de acuerdo a la triangulación metodológica propuesta anteriormente. De acuerdo a eso, la confiabilidad se refiere al *“grado en que la aplicación repetida del instrumento a las mismas unidades de estudio, en idénticas condiciones, produce iguales resultados, dando por hecho que el evento medido no ha cambiado”* (Hurtado Barrera, 2010: 445); en otras palabras, se refiere a la exactitud de la medición que trae consigo la aplicación del instrumento el cual, determinará el resultado para plantear una visión conexas entre

la gestión de la calidad y el Diseño Gráfico como disciplina proyectual y la estrategia de mejora continua desde el diseñador como sujeto o actor estratégico.

Por tanto, el instrumento fué validado por tres (03) evaluadores internacionales (ver: Tabla N° 6), donde se muestra el grado académico, la institución donde ejercen y el país a fin de obtener un aval internacional. Esos expertos, darán el visto bueno al instrumento elaborado e indicarán las observaciones sobre los ítems analizados.

Para la validación del contenido se contó con un grupo multidisciplinar de tres (03) jueces o expertos, con titulaciones de maestría y doctorado en ciencias. A continuación, se detalla brevemente el perfil de cada uno de ellos.

Tabla 6. Perfil de cada juez o experto.

	Grado académico	Profesión	Cargo	Ciudad/País
Experto 1	Doctor en Ciencias	Investigador en transdisciplinariedad	Investigador y formador. Centro de Investigación, Intervención e Integración Transdisciplinar en Ciencia y Arte -CENIT-	Morelia, Michoacán, México
Experto 2	Magíster	Diseñador Visual	Docente investigador. Universidad de Manizales	Manizales, Colombia
Experto 3	Magíster	Pedagogía	Aséala pedagógica. Freelance	CDMX, Mexico

Fuente: Suescun, I. (2025)

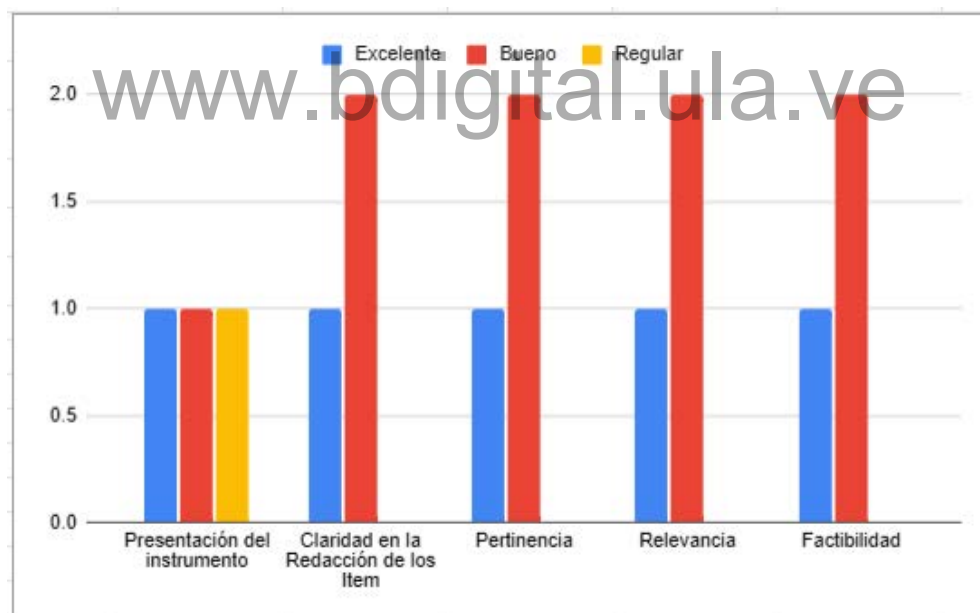
Para el diseño de la entrevista, se parte de las **Coordenadas de la Investigación** definidas en la primera parte de la misma bajo el contexto de **“Lo Visualizado”** para lo cual, es de importancia la valoración histórico-artística y estético-social del diseñador como actor estratégico, aunado a la visión objetiva y subjetiva en el quehacer creativo conducente a un producto gráfico donde la calidad y la gestión de la misma son de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos planteados en el desarrollo de distintos proyectos gráficos.

La entrevista fue diseñada preliminarmente para luego ser distribuida a través de un formulario de *Google Forms* a los expertos. La misma consta de dos partes: una **parte introductoria** que describe los Datos Personales y Académicos aunado a una pregunta diagnóstico y **la segunda**, dedicada a la Gestión de la Calidad y el Diseño Gráfico conformada a su vez por siete (07) preguntas abiertas.

De acuerdo a los resultados de la validación por parte de expertos se determinó el resultado (ver: Grafico N° 10) referido a la validación del ítem 1.

Gráfico 10. Validación ítem 1. PARTE 1. ¿Actualmente Ud. colabora en alguna investigación o proyecto gráfico relacionado con la calidad del diseño?

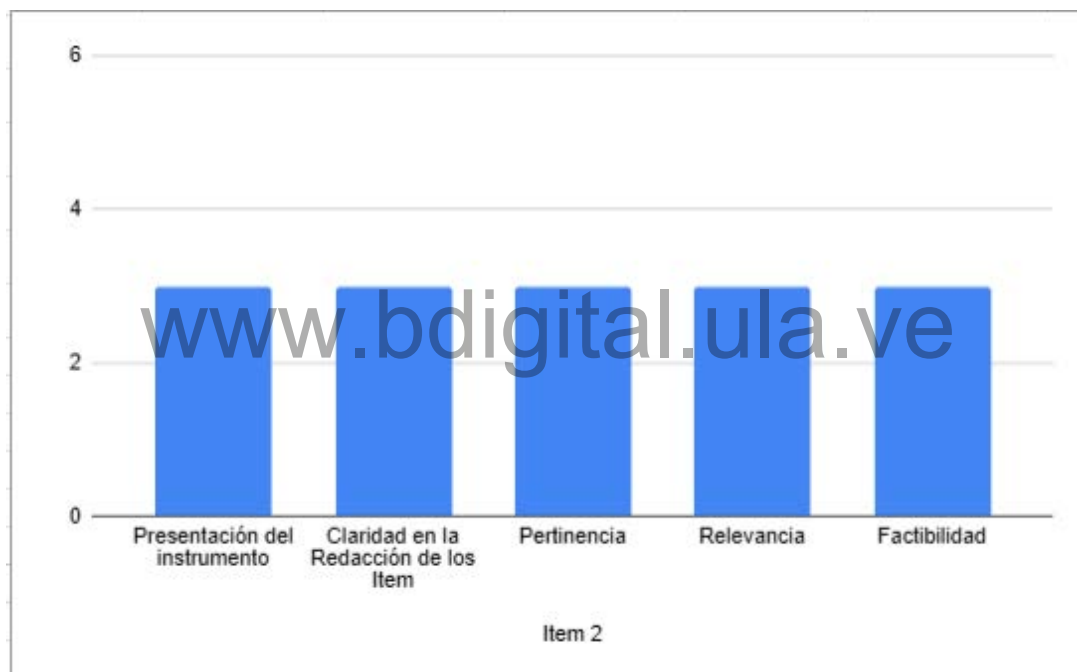
De ser afirmativa su respuesta, por favor indique desde qué perspectiva está siendo abordado.



En el siguiente gráfico se observa respecto a la presentación el Experto 1 sostiene que es regular mientras que los expertos 2 y 3 mantienen su criterio positivo en la evaluación. Sin embargo, se sugiere dar a conocer la pregunta de investigación y se da por sentado la claridad de la pregunta siendo esta de importancia a fin de identificar si existen proyectos en desarrollo asociados de forma directa con esta línea de investigación.

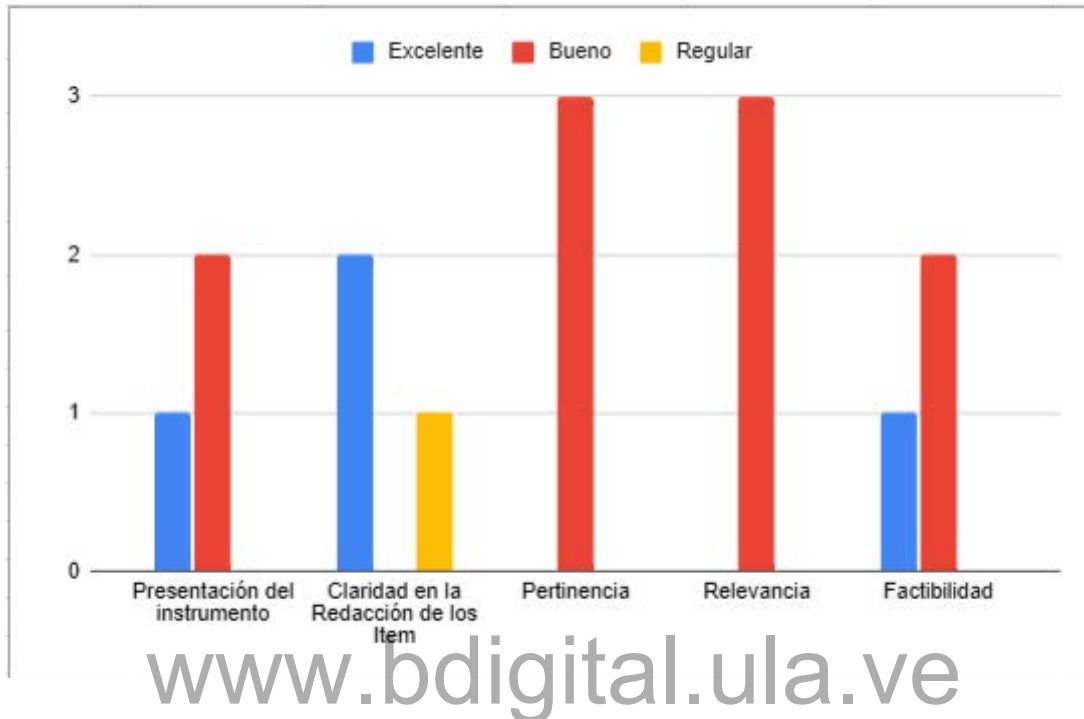
Posteriormente en una **segunda parte**, se presentan siete ítems que permitirán ahondar sobre los criterios empleados en la gestión de la calidad que darán cumplimiento al primer objetivo específico de esta investigación. Para eso, se presenta la validación de cada ítem a través de los siguientes gráficos.

Gráfico 11. Validación ítem 2. PARTE II. ¿Cuál considera usted es el proceso creador ideal para un diseño efectivo?



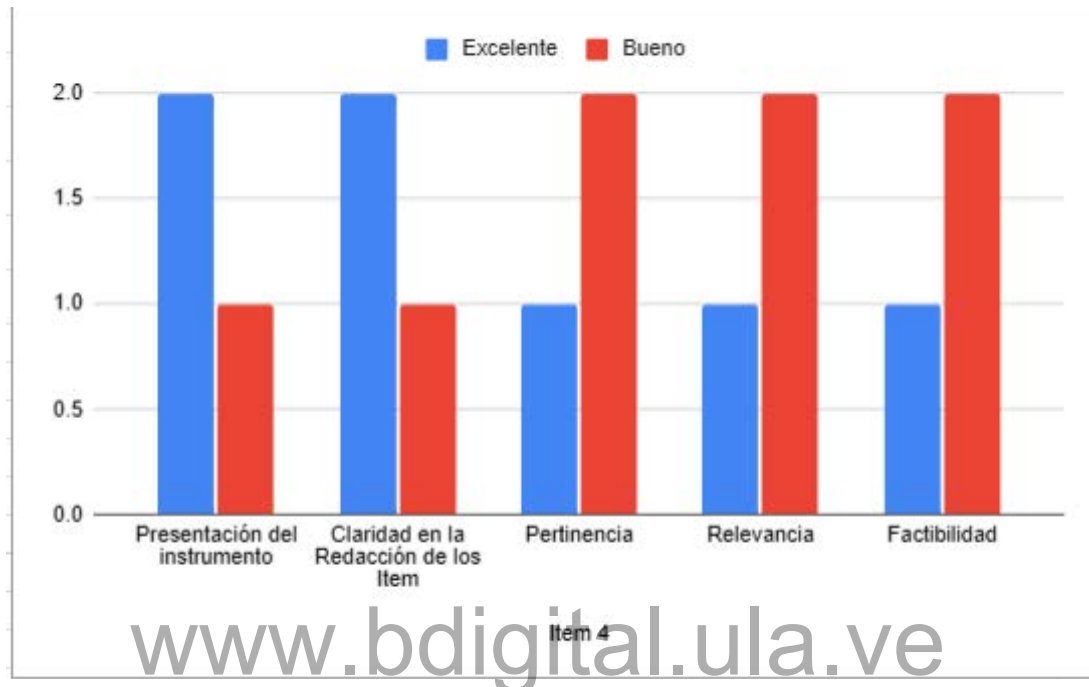
En el gráfico 11 se observa unanimidad en la evaluación del ítem 2 como “bueno” y en el cual, un experto sugiere que en vez de proceso creador se debería preguntar sobre la metodología. No obstante, la metodología obedece a las herramientas y técnicas necesarias para llevar a cabo el proceso creativo distinto al proceso creador. Por tanto, esta sugerencia no conduce a conocer las características de un proceso efectivo en un paso que antecede a la metodología. En consecuencia, la sugerencia no aplica.

Gráfico 12. Validación ítem 3. PARTE 2. ¿Cuáles son los principios mínimos que usted considera deben estar presentes al momento de diseñar?



El gráfico 12 muestra una evaluación positiva para lo cual se hace la revisión en la redacción de acuerdo a las observaciones realizadas donde el experto 3 señala que para un diseñador todos los principios del diseño deben ser considerados y cumplirse para poder decir que ha logrado un buen trabajo. Podría ser que, al preguntar sobre los principios del diseño se dirija más hacia aquellos que el diseñador al analizar un producto da cuenta de lo que carecen (en cuestión de principios).

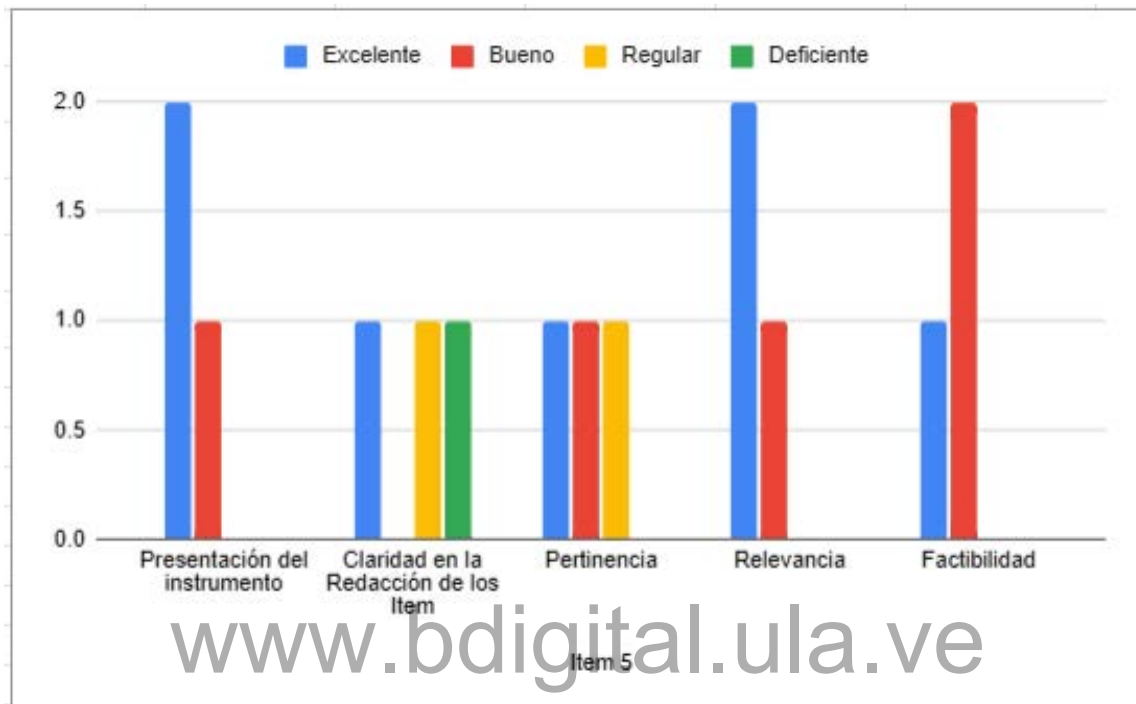
Gráfico 13. Validación ítem 4. PARTE II. ¿Cree usted que el fin último de la calidad gráfica es cumplir con las necesidades del cliente descritas en el objetivo del brief o, por el contrario, obedece a un fin estético de valor social?



El gráfico 13 muestra un equilibrio en la evaluación por parte de los jueces cuya valoración es considerada como positiva en el ítem. Entre las observaciones se tiene que es una pregunta muy interesante.

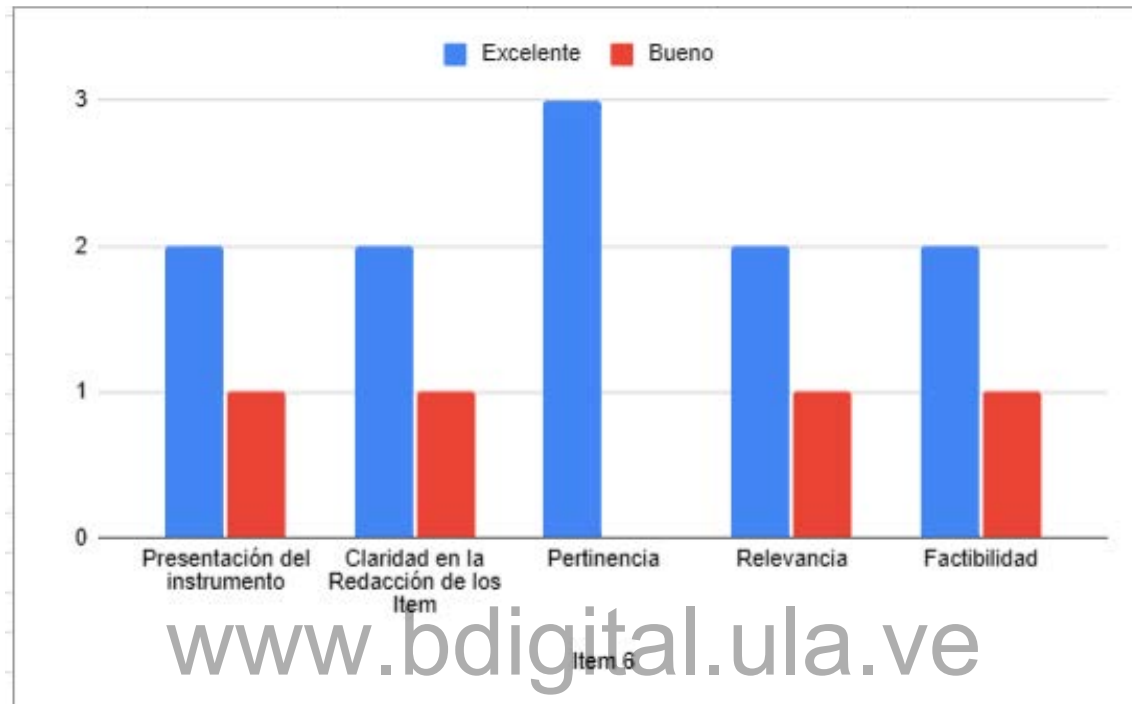
Gráfico 14. Validación ítem 5. PARTE II. Desde la perspectiva de los procesos del creador visual como sujeto socializado y socializador. La autora Suescun refiere al diseñador gráfico como un sujeto socializado, por ser capaz de interpretar su entorno y pertenecer a un grupo social diverso en el cual se desenvuelve y forma parte, y socializador, por ser creador y hacedor de imágenes capaces de mover masas a través del discurso visual que se fortalece a partir de su interacción y experiencia.

¿Considera usted que el diseñador como sujeto puede ser visto como un agente de cambio social desde la trascendencia e impacto de las organizaciones transnacionales en el entorno?



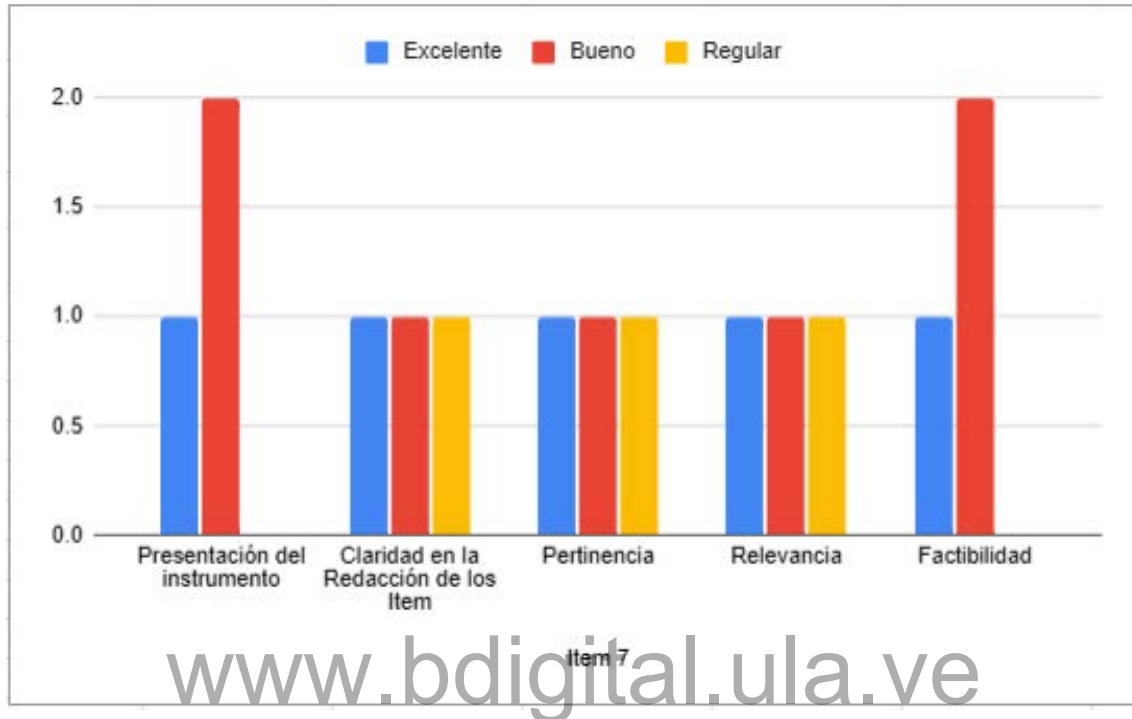
La validación de este ítem alude una redacción confusa que puede conducir a la respuesta en el cual, se sugiere que puede redactarse de forma más simple para responder sin pereza. Sin embargo, es necesario aclarar los términos a fin de delimitar el contexto al cual va dirigida la interrogante.

Gráfico 15. Validación ítem 6. PARTE II. Desde su visión en el Diseño Gráfico, ¿la objetividad y la subjetividad están claramente separadas o están vinculadas en el desarrollo de soluciones gráficas?



Este ítem fue validado de forma positiva y entre las observaciones se menciona que es excelente la interrogante y que valdría la pena colocar la palabra “explique su respuesta” porque podrían responder solamente con un sí o un no.

Gráfico 16. Validación ítem 7. PARTE II. ¿Cuáles aspectos considera usted son fundamentales desde la academia para garantizar una calidad gráfica base?

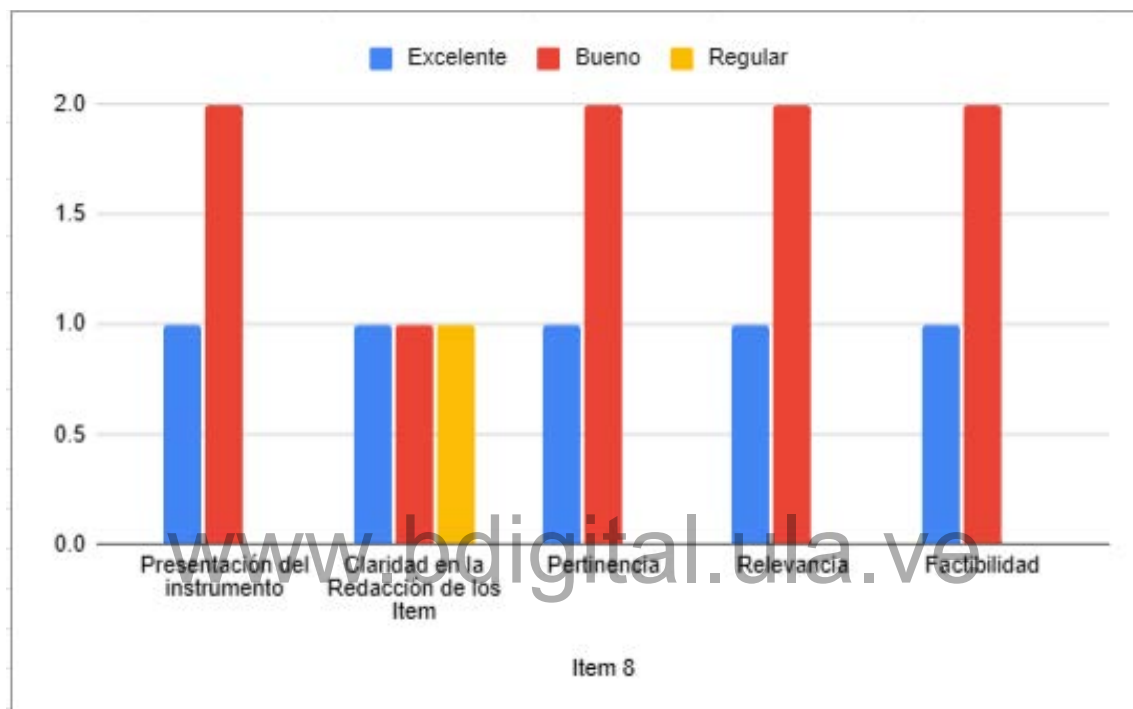


Este ítem permite identificar aspectos desde la etapa de formación del diseñador gráfico en la cual, se considera de vital importancia la calidad como cimiento desde la academia por lo que, no está claramente definido desde una perspectiva institucional. En tanto, uno de los expertos pregunta ¿Qué sería calidad gráfica base? Alegando que es algo muy ambiguo que no está estipulado claramente en todos los procesos de diseño siendo esa interrogante, el pilar fundamental del constructo en la investigación.

Gráfico 17. Validación ítem 8. PARTE II. La gestión de la calidad según Suescun, presenta notoriedad y distinción desde la perspectiva del proceso de diseño en oposición al proceso industrial; la cual, se fundamenta en criterios adoptados por las organizaciones,

cuyos productos o servicios buscan cubrir las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios de acuerdo a los requisitos establecidos.

¿Usted considera que la gestión de calidad en el diseño genera transformaciones o cambios en las organizaciones y en la sociedad?



Este ítem permite identificar aspectos desde la etapa de formación del diseñador gráfico en la cual, se considera de vital importancia la calidad como cimiento desde la academia por lo que, no está claramente definido desde una perspectiva institucional. En tanto, uno de los expertos pregunta ¿Qué sería calidad gráfica base? Alegando que es algo muy ambiguo que no está estipulado claramente en todos los procesos de diseño siendo esa interrogante, el pilar fundamental del constructo en la investigación.

Para finalizar, la validación del último ítem sugiere una redacción más simple. No obstante, es necesario aclarar la distinción existente la gestión de la calidad en el diseño como proceso creativo en oposición al proceso industrial. Por tanto, se realizará una revisión a fin de simplificar la redacción del mismo.

Por tanto, el instrumento suministrado fue validado de forma positiva (ver: Tabla N° 7) por los expertos con sugerencias puntuales que conducirán a un referente empírico para el desarrollo de la investigación; donde se señala que, el intelecto es interesante, se sugiere simplificar algunos textos para que sean más claros para el público objetivo siendo importante vislumbrar los posibles hallazgos mediante la hipótesis para que los ítems de la respuesta que se necesita.

Tabla 7. Validación del instrumento por expertos y sus observaciones

Nº	Grado	Institución	País	Observaciones
1	Doctor en Ciencias	Centro de Investigación, Intervención e Integración Transdisciplinar en Ciencia y Arte CENIT	Michoacán-México	Los agregados sobre las especificaciones conceptuales, deben redactarse muy cuidadosamente para ser solo descriptivas y no inductivas. Has preguntas muy valiosas que darían un referente empírico para desarrollar tesis muy propositivas.
2	Magister	Universidad de Manizales	Manizales-Colombia	Creo que el intelecto es interesante pero se podrían simplificar algunos textos para que sean más claros para el público objetivo
3	Magister	FreeLancer	Ciudad de México-México	Requiere vislumbrar los posibles hallazgos, mediante la hipótesis para que los ítems den la respuesta que necesita

Fuente: Suescun, I. (2025)

En conclusión, la consideración de las observaciones realizadas permite fortalecer el instrumento para su implementación de forma acertada, coherente, pertinente y confiable, con el fin de dar respuesta a la interrogante: **¿Cómo sería la creación de un enfoque de gestión de calidad que permita solventar lo in-conexo con los procesos de creación en los comunicadores visuales egresados de la Universidad de Los Andes desde el ejercicio en las organizaciones trasnacionales?** La cual, permitirá conducir al rumbo itinerario en el planteamiento de la propuesta de investigación.

3.4.1.5 Limitaciones metodológicas

Esta investigación contó con la colaboración de la Oficina Central de Grados y Registro de Egresados de Grados de la Universidad de Los Andes para obtener la data de los egresados en Diseño Gráfico correspondiente al tercer milenio durante la década del 2014 al 2024; por lo cual, se tiene una población de 270 egresados.

También se considera la selección a través de fuentes secundarias como asesores, colaboradores o referentes aunado, al uso de plataformas digitales como LinkedIn e Instagram que facilitan la búsqueda a través de la web para la ubicación y posterior contacto de los egresados como unidad de estudio, con la característica de mínimo 5 años en el ejercicio de la profesión en el contexto de las organizaciones transnacionales.

Por otra parte, esta investigación no se fundamentará en el uso y aplicación de normas de calidad. No obstante, serán consideradas para visualizar la incidencia y aplicabilidad en el contexto de las organizaciones transnacionales que permitirán determinar las características base empleadas en el proceso de diseño y que pueden estar supeditadas a instrumentos existentes o parecidos en los que se pueda plantear un nuevo enfoque de gestión con criterios de calidad desde el proceso creativo de la comunicación visual.

Desde la estandarización es importante mencionar que, las organizaciones transnacionales estandarizan ciertos procesos creativos debido al contexto global en el cual se desenvuelven; sin embargo, la estandarización puede presentarse desde el aula, desde la academia, en el sentido de aplicación de métodos de diseño que involucran retículas, versiones, usos adecuados de color y tipografía, entre otros elementos compositivos, donde el estudiante experimenta y desarrolla la capacidad de resolver problemas desde el proceso creativo más no desde el proceso creador.

Finalmente, la propuesta de un nuevo enfoque de gestión de la calidad se limitará a interpretar y comprender los hallazgos observados desde la perspectiva biocéntrica con la finalidad de dar respuesta a la interrogante planteada.

3.4.1.6 Posibles sesgos

El sesgo está determinado por la falta de registro de los egresados y la limitada interacción institucional de la Universidad de Los Andes; por lo cual, la selección está supeditada a contactos y referencias otorgadas por fuentes secundarias o por plataformas digitales, a fin de obtener los datos necesarios y conducentes al logro de los objetivos planteados a partir de las entrevistas abiertas.

3.4.1.7 Aporte a la gestión del conocimiento.

Esta investigación se presenta como base para nuevas investigaciones en el área del Diseño Gráfico que buscarán sustentar la propuesta o refutarla a partir de la presente propuesta.

Por tanto, este trabajo de investigación será el primero en plantear un enfoque desde la gestión de la calidad des-apegada de los procesos industriales y orientada hacia los procesos creativos y de creación dentro del Diseño Gráfico como aporte al conocimiento científico desde la comunicación visual con perspectiva biocéntrica.

En consecuencia, las características de los parámetros o criterios de calidad desde la mejora continua son el pilar fundamental de la presente investigación, que serán fortificados desde lo cualitativo, a partir de la experiencia de diseñadores egresados de la Universidad de Los Andes desde el accionar de las organizaciones a nivel global y del aporte de expertos académicos.

En ese sentido, se se presenta la segunda parte llamada los “Hallazgos de la Investigación”, donde se da respuesta a los objetivos planteados a partir de la aplicación de técnicas e instrumentos descritos en la categorización de las variables (ver: Tabla 8) conducentes a la propuesta.

Tabla 8: Categorización de las variables

Proponer un enfoque de la gestión de la calidad en los procesos de creación que permita la conexión de la comunicación visual en el diseñador gráfico de la Universidad de Los Andes en Organizaciones Transnacionales del tercer milenio.						
Objetivos Específicos	Categorías de entrada	Sub categorías	Dimensión	Criterios	Técnicas	Instrumentos
Describir los principios de gestión de la calidad en los procesos creativos del diseñador en Organizaciones Transnacionales.	Principios de gestión de la calidad en organizaciones transnacionales.	- Gestión de los procesos. - Organizaciones transnacionales.	Los procesos creativos. Principios del Diseño Gráfico.	Buenas prácticas para el diseño.	Revisión Documental	Matriz de categorías Bibliometría
	Los procesos del creador visual.	- Proceso creativo. - Proceso creador.	Organizaciones Transnacionales.	Procesos Divergentes y Convergentes del diseñador.	Revisión Documental	Matriz de categorías Bibliometría
Identificar los criterios utilizados en la gestión de la calidad del proceso creador desde la comunicación visual en los diseñadores gráficos egresados de la Universidad de Los Andes.	La gestión de la calidad del proceso creador.	- La gestión - Gestión organizacional. - Calidad. - Calidad en el diseño. - Gestión de la calidad.	Egresados de la Universidad de Los Andes.	Formalidad empleada en el proceso creador bajo premisas de calidad.	Entrevista Observación Directa	Guía de entrevista Guía de observación
Analizar los procesos del creador visual como sujeto socializado y socializador.	Perfil del egresado en el Diseño Gráfico.	- Diseñador Gráfico.	Diseñador Gráfico en Organizaciones Transnacionales.	Procesos Divergentes y Convergentes.	Revisión Documental Entrevista	Análisis documental Análisis de entrevista
	Enfoque de gestión de la calidad.	- Gestión de la calidad y el diseño desde lo global. - Mejora continua.	Mejora continua.	Indicadores de gestión de la calidad.	Observación Directa Revisión Documental	Guía de observación Creación de un enfoque de gestión de la calidad.

Fuente: Suescun, I. (2024)

www.bdigital.ula.ve

PARTE II

LOS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

Reconocimiento

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO 4
Principios de la Gestión de la Calidad y los procesos
del creador visual en el accionar del Diseño Gráfico

Reconocimiento

CAPÍTULO 4

Principios de la Gestión de la Calidad y los procesos del creador visual en el accionar del Diseño Gráfico

Notas Preliminares

El desarrollo de esta segunda parte corresponde al constructo del producto planteado. Se concibe en el presente capítulo el abordaje de cuatro objetivos, ambos enfocados en el nivel descriptivo, identificados en la concepción objetivada, a partir de los verbos en infinitivo de describir, caracterizar, identificar y analizar, que se transforman, el primero, en un sustantivo femenino, descripción. De ese modo, se muestran las formas de abordaje de los principios de gestión de la calidad en los procesos creativos del diseñador en Organizaciones Transnacionales, con el propósito de sustentar la base que permita recrear la noción de la gestión de la calidad desde el Diseño Gráfico, en tanto la comprensión epistemológica, ontológica y metodológica, a partir del abordaje de autores, que refuerzan una nueva perspectiva de la gestión de la calidad en la comunicación visual.

Seguidamente, el segundo objetivo, de igual modo, mostrado en sustantivo femenino, caracterización, aborda los procesos del creador visual a fin de estimar lo conexo con los distintos campos de acción de la disciplina del diseño, que marcan pauta hacia el perfil del egresado en la disciplina y vislumbran a su vez, al diseñador como sujeto creador desde sus distintas posibilidades en el ejercicio de la profesión.

Luego prosigue, el desarrollo del tercer objetivo mostrado en sustantivo femenino, identificación; el cual, arrojará datos desde la percepción de la gestión de la calidad de los egresados en la disciplina del Diseño Gráfico o de aquellos que tienen vínculos con ella; mientras que, el cuarto objetivo, manifiesto en el último subnumeral en sustantivo masculino como análisis, busca encontrar los in-conexos entre el proceso creador y el

diseñador gráfico como sujeto, que permite cerrar este cumulo de acción investigativa y conducirá en consecuencia, a crear la propuesta final.

4.1. Descripción de los principios de gestión de la calidad en los procesos creativos del diseñador en Organizaciones Transnacionales.

La calidad en el Diseño Gráfico trasciende lo estético y lo funcional, constituyéndose como una construcción situada en contextos históricos, culturales, estéticos y sociales. Según Frascara (2004), el diseño debe ser comprendido como una práctica comunicativa que busca claridad y significado, más allá de la apariencia visual. En esa línea, Margolin (2002) sostiene que todo objeto diseñado refleja las condiciones sociales de su tiempo, convirtiendo al diseño en una forma de intervención cultural. Esa perspectiva se amplía con Bonsiepe (2006), quien enfatiza la responsabilidad del diseñador frente a “la otredad”, entendida como el receptor diverso que interpreta los mensajes visuales desde su propia experiencia Norman (2004). Barthes (1977) por su parte, refuerza esa idea al señalar que las imágenes no son neutras, sino portadoras de significados ideológicos que configuran la percepción del mundo. Así, evaluar la calidad de un proyecto gráfico implica considerar su impacto en los otros, reconociendo que cada producto visual comunica, representa y transforma realidades.

Desde la visión de la gestión de la calidad de procesos, la concepción de estrategias inherentes a la administración y mejora continua permite vislumbrar la ejecución de actividades efectivas como parte de un sistema integral. Ishikawa (1985) plantea que la calidad no debe ser vista como un resultado aislado, sino como una filosofía que atraviesa todas las etapas del proceso, orientada a minimizar costes, maximizar beneficios y generar valor para el usuario. En el ámbito del diseño, esto se traduce en la creación de productos gráficos que no solo cumplan con estándares técnicos, sino que logren fidelidad, conexión emocional y satisfacción en quienes los reciben. Así, evaluar la calidad de un proyecto gráfico implica considerar su impacto simbólico, funcional y

emocional, reconociendo que cada producto visual comunica, representa y transforma realidades dentro de un sistema organizacional que busca la mejora continua.

Desde lo transdisciplinario, la gestión va de la mano a partir distintas áreas del conocimiento en campos como el turismo, deporte, tecnología, educación, entre otras, donde el diseño como proceso intencional y sistematizado, implica investigar para conocer bien “*al otro*”, al target o público objetivo a quien va dirigido y cuyo proceso creador va de la mano no solo desde la interconexión, sino desde la capacidad del hacer a través del pensamiento creativo, crítico y analítico del diseñador gráfico, cuya percepción depende de la valoración del pasado y el presente en el entorno donde se desenvuelve.

Para su comprensión, se presenta una descripción a partir de la revisión documental comparativa de autores fundamentales en la disciplina del Diseño Gráfico. En tal sentido, el objetivo es identificar los fundamentos conceptuales y metodológicos desde los cuales cada autor concibe el diseño y que, son pilares en el proceso creador en la comunicación visual conducentes a la calidad. A partir de la postura de las obras seleccionadas, se reconstruyen los componentes para cada autor basados en:

- **Principios clave** (explícitos o inferidos)
- **Enfoque disciplinar** o posicionamiento filosófico.
- **Categoría epistemológica dominante** (compositivo, funcional, ético, simbólico, social, etc.)

En ese orden de ideas, se presenta la síntesis descriptiva por autor, lo cual (ver: Tabla N° 9), que permite visualizar lo inherente a coincidencias y diferencias desde los distintos enfoques filosóficos, fundamentos epistemológicos y los principios que describen cada aporte:

Tabla 9. Abordaje sobre bases epistemológicas por autor.

Wong, W. (2001) <i>Principios del diseño en color</i> Libro	
Principios	Unidad, variedad, equilibrio, jerarquía visual.
Paradigma	Pragmatismo (Pierce, William Jaime y Kurt Lewin)
Contribución epistemológica	Sentar las bases de la percepción visual y la resolución de problemas. Su enfoque se centra en leyes visuales universales como pilares del orden gráfico.
Frascara, J. (2005) <i>Diseño gráfico para la gente</i> Libro	
Principios	Claridad, pertinencia, eficacia comunicativa, comprensión del público.
Paradigma	Pragmatismo (Pierce, William Jaime y Kurt Lewin)
Contribución epistemológica	El diseño como mediación entre emisor y receptor. Introduce la dimensión pragmática como criterio de calidad gráfica.
Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015) <i>Graphic Design: The New Basics</i> Libro	
Principios	Escala, jerarquía, retículas, ritmo, textura, movimiento.
Paradigma	Estructuralismo (Saussure y Levi Strauss)
Contribución epistemológica	Didáctica del lenguaje visual. Aportan un marco para comprender la visualidad como sistema codificado y adaptable.
Roberts, L., & Wright, R. (2020) <i>El diseño como actitud</i> Libro	
Principios	Responsabilidad social, accesibilidad, sostenibilidad.
Paradigma	Pragmatismo sociológico (Mao Tse Tung y Fals Borda)
Contribución epistemológica	Visualidad como práctica ética.
Rosales Mora, M. (2020) <i>Elementos básicos del diseño gráfico</i> Libro	
Principios	Balance, alineación, repetición, proximidad.
Paradigma	Estructuralismo (Seassure y Lévi-Strauss)
Contribución epistemológica	Formación en principios visuales básicos. La suma de las partes en la unidad del todo.

Panofsky, E. (1983) <i>El significado en las artes visuales</i> Libro	
Principios	Forma, contenido, significado, iconografía e iconología.
Paradigma	Materialismo histórico dialéctico (Marx)
Contribución epistemológica	Introducción de la profundidad en el análisis visual desde lo iconográfico. El diseño como texto cultural legible en múltiples niveles.
Germani-Fabris, M. (2007) <i>Composición visual: fundamentos para el diseño gráfico</i> Libro	
Principios	Ritmo, jerarquía, equilibrio, centro de interés, proporción.
Paradigma	Pragmatismo (Pierce, William Jaime y Kurt Lewin).
Contribución epistemológica	Sistematización de leyes compositivas. Otorga herramientas técnicas para la planificación estructural y armónica del mensaje visual.
Margolin, V. (2002) <i>The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies.</i> Libro	
Principios	Inclusión, sostenibilidad, diálogo cultural, estética contextual.
Paradigma	Pragmatismo sociológico (Mao Tse Tung y Fals Borda)
Contribución epistemológica	Diseño como praxis sociopolítica. Propone un diseño comprometido con la transformación social desde el contexto histórico y cultural.

Fuente: Suescun, I. (2025)

Las propuestas recogidas fueron construidas a partir de una revisión documental comparativa, en la que se analizaron los aportes de autores clave en el campo del diseño gráfico y la gestión de calidad. Frascara (2004) por ejemplo, enfatiza la necesidad de que el diseño responda a contextos reales y no se limite a lo estético; mientras que, Margolin (2002) introduce el concepto de “diseñador ciudadano”, que implica una responsabilidad ética y social en la práctica profesional. Esas ideas se entrelazan con los principios de Bonsiepe (1978), quien propone una epistemología del diseño centrada en la transformación social. La articulación de estos enfoques permitió identificar principios

que orientan la calidad en el proceso creador, desde una perspectiva epistemológica donde se vincula la teoría, la práctica y la responsabilidad social.

Esas bases, revelan la convergencia disciplinar desde lo epistemológico, en la cual la calidad en el Diseño Gráfico no puede abordarse como una propiedad técnica o aislada del objeto, sino como una **manifestación integral de sentido, forma, compromiso social y pensamiento crítico** por parte de quien diseña. En consecuencia, estos principios no son prescripciones normativas, ni recetas que deben cumplirse de forma rigurosa. Por el contrario, son potenciales campos de evaluación con cualidad flexible, que orientan al diseñador como sujeto en el quehacer desde el conocimiento y la praxis, donde la mejora continua es parte del bucle del “*logos-conocimiento*” que **garantiza el mínimo error en la percepción y acción idónea inmersa en un entorno determinado**. En tal sentido, se presenta en el siguiente subnumeral la caracterización inherente al proceso creador en el accionar del diseño gráfico como disciplina a fin de vislumbrar lo in-conexo desde la comunicación visual.

4.2. Caracterización de los procesos del creador visual a fin de estimar lo conexo en los distintos campos de acción del diseño gráfico.

El proceso creador trae consigo ciertas características, estas han sido abordadas por algunos autores de manera somera; pero, no se evidencia el estudio de la incidencia en el entorno del accionar del diseñador gráfico. A partir de la postura de los autores en cuestión (ver: Tabla N° 10) se presentan los aportes desde la concepción onto-epistemológica y a través de la revisión documental, siendo el diseñador el actor desde los distintos campos del ejercicio de la disciplina del diseño gráfico.

No obstante, se tiene a Edward Deming como precursor de la calidad a partir de los años 50's en Japón y su contribución, es fundamental para establecer lo conexo con el diseño gráfico. Sin embargo, el proceso industrial desde esa perspectiva es el protagonista y es concebido como un sistema que aprende, se adapta y evoluciona donde

la ontología se centra en la naturaleza sistémica y transformadora y la epistemológica se basa en la generación de conocimiento a través de la mejora continua desde la lógica del sistema de producción industrial.

Tabla 10: Características y contribuciones onto-epistemológicas del proceso creado

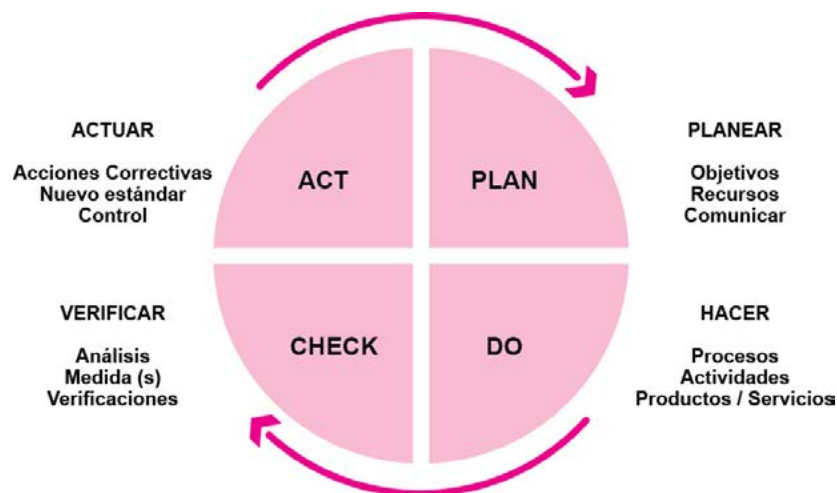
Autor / Enfoque	Características del proceso creador	Contribución Ontológica	Contribución Epistemológica
Álvarez (2010)	Creatividad como exploración de nuevas soluciones artísticas	El diseñador como sujeto único con capacidad heurística	Proceso metodológico guiado por creatividad crítica y analítica
Briceño (2014)	Superación del arte tradicional por lo deliberado y experimental	El arte se emancipa de la tradición hacia la innovación	Visión teórica y técnica que transforma lo espontáneo en conceptual
Navarro (2020) / Huerta	Creatividad asociada al hemisferio cerebral derecho: sensaciones, ensoñación, ritmo, color	El diseñador como ente perceptivo y sensitivo	Metodología como herramienta epistemológica para la resolución de problemas
Dorst & Cross (2001)	"Salto creativo" como evento significativo (<i>insight</i>), a veces imperceptible en tiempo real	El diseño como experiencia que surge de momentos clave	Creatividad como evolución de soluciones únicas con valor epistemológico
Gorlich (2023) + Modelos siglo XX	Fases divergentes y convergentes del pensamiento creativo; evolución constante	Creatividad como potencial humano de creación social y cultural	Revisión sistemática de múltiples modelos: Wallas, Osborn, Parnes, Busse, Basadur, etc.
Xi <i>et al.</i> , (2023)	Equilibrio entre flexibilidad (divergente) y persistencia (convergente) como núcleo del pensamiento creador	El sujeto creador como ser que equilibra intuición y juicio	Creatividad visual como síntesis entre experiencia cognitiva e imaginativa
Levy (2013) - Kansei y Escuela de Kyoto -	Percepción como base de la intuición y experiencia estética. Relación del sujeto con el mundo	El ser humano como ente perceptivo, sensible, vinculado al entorno	Fenomenología como forma no reduccionista de construir conocimiento desde la experiencia
Merleau-Ponty (1994)	La percepción como juicio; la experiencia como medida de racionalidad	El creador como ser que construye sentido en relación con su percepción	La creatividad como acto que transforma la sensación en conocimiento significativo
Deming (1986) - Mejora continua industrial -	El proceso como sistema cíclico, adaptativo y auto-regulado (PDCA); orientado a la transformación y perfeccionamiento constante	El proceso creador como entidad viva, sistémica y perfectible; no como suma de partes sino como totalidad dinámica	El conocimiento emerge del ciclo de mejora continua, basado en datos, retroalimentación y aprendizaje organizacional
Pichón-Rivière (Becerra, 2015)	Estructura dinámica del sujeto-creador que muta según sus relaciones sociales	El creador situado en un contexto social instituyente	E.C.R.O. como esquema de construcción experiencial, afectiva y cognitiva de conocimiento

Rodríguez (2019)	<i>Homo creator</i> como evolución creativa del humano: doxa, logos y praxis como bases creativas	El creador como ente racional, imaginativo, socializado	La creación desde lo epistemológico como producción de algo nuevo y con sentido artístico-social
------------------	---	---	--

Fuente: Suescun, I. (2025)

Las características y contribuciones onto-epistemológicas del proceso creador, presentadas, revelan que la creatividad en diseño gráfico no puede ser reducida a una técnica ni a una secuencia lineal. Más bien, se configura como una experiencia compleja que entrelaza sensibilidad, método, contexto y sentido, articulando dimensiones estéticas, epistemológicas, sociales y estratégicas. Levy (2013) y Merleau-Ponty (1994) destacan la percepción como base de la intuición y la experiencia estética, mientras que Dorst y Cross (2001) conciben el “salto creativo” como un evento significativo que transforma la práctica. Por su parte, Xi *et al.* (2023) proponen un equilibrio entre pensamiento divergente y convergente como núcleo del proceso creador en la búsqueda de la coherencia visual, y Deming (1986) aporta una visión sistémica de mejora continua que puede ser adaptada al diseño como proceso vivo y perfeccionable el cual, se representa como un modelo continuo e infinito para la mejora de los procesos, a fin de asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad durante el tiempo (ver: Figura N° 22). En consecuencia,

Figura 22. Circulo de Deming PHVA



Fuente: Suescun a partir de Deming (2025)

el proceso creativo en diseño gráfico se revela como acontecimiento plural cargado de sentido, ética y posibilidad, fundamentado en el pensamiento crítico, sistémico y lógico.

Este aporte impulsó la revolución de la calidad a partir de la transformación del pensamiento sistémico en la industria manufacturera. Sin embargo, puede aplicarse en varios contextos como el previsto para esta investigación debido a la bondad de las fases que lo conforman como: Planear, Hacer Actuar Verificar –PHAV- o PDCH -*Plan, Do, Check, Act* por sus siglas en inglés- cuyo bucle, flexibiliza su adaptación a cualquier objetivo contribuyendo a un mayor rendimiento y productividad. Mientras que, desde lo psicosocial se entiende como construcción afectiva, histórica y relacional, donde el sujeto creador está atravesado por su entorno (Pichón-Rivière, citado por Becerra, 2015 y Rodríguez, 2019). Así, el proceso creativo en diseño gráfico no se limita a una secuencia técnica, sino que se revela como acontecimiento plural cargado de sentido, ética y posibilidad fundamentado en el pensamiento crítico, sistémico y lógico desde el proceso creador.

En síntesis, las propuestas presentadas por los autores mencionados, constituyen un marco referencial que integra fundamentos teóricos y hallazgos empíricos, orientados a fortalecer la comprensión de la calidad en el diseño gráfico. A continuación, se aborda el siguiente sub numeral, centrado en la operacionalización de estos criterios desde la comunicación visual en contextos profesionales del diseñador gráfico.

A partir de esa base, se da paso al siguiente subnumeral, centrado en la identificación de percepciones sobre la calidad por parte de egresados y expertos en la disciplina con el fin, de contrastar los fundamentos teóricos con la práctica profesional.

4.3. Identificación de los criterios utilizados en la Gestión de la Calidad del proceso creador desde la comunicación visual en los diseñadores gráficos egresados ULA.

A partir del aporte obtenido de las entrevistas de los egresados ULA que hacen

vida en Organizaciones Transnacionales, se presenta la sistematización de datos para identificar criterios utilizados en la gestión de la calidad del proceso creador en los egresados ULA que ejercen en organizaciones transnacionales (ver: Tabla N° 11). Es importante mencionar que, se inicia con la asignación del código (ERG) a cada egresado para su identificación, se describe el aporte inherente a cada uno y los criterios empleados de acuerdo a las categorías correspondientes a calidad en el diseño, los requerimientos para medirla y la gestión de la calidad como categorías de medición respectivamente.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Tabla11: Sistematización de datos para identificar criterios utilizados en la gestión de la calidad del proceso creador en los egresados ULA que ejercen en organizaciones transnacionales.

PARA LOS EGRESADOS		CÓD	APORTE	CATEGORÍA	CRITERIOS UTILIZADOS
		EGR 1	Un diseño de calidad debe ser atractivo, funcional y pensado cuidadosamente para mejorar la experiencia del usuario.	CALIDAD EN EL DISEÑO	Coherencia Visual Innovador Simplicidad Entender a quién va dirigido
		EGR 2	La calidad tiene que ver con la usabilidad, con la consistencia visual y funcional, con la jerarquía, con la accesibilidad, rendimiento y responsividad de un producto y se puede medir a través del <i>feedback</i> de los usuarios, de pruebas, validación, estadísticas y métricas.		Buenas Prácticas de los Fundamentos del Diseño: Evaluar y dar <i>feed back</i> .
		EGR 3	Es la correspondiente efectividad del diseño en base a lo solicitado. El diseño en principio resuelve el problema de comunicación. El lenguaje gráfico es acorde al mensaje y a la estrategia de comunicación que se planteó. La calidad gráfica está sujeta a los medios de reproducción y difusión de esa pieza gráfica y ese mensaje.		<i>Performance</i> del diseño: Cumplir el objetivo
		EGR 4	Cuando un diseño es efectivo, funcional y estético.		Efectividad Resolución de problemas Medios de reproducción y difusión de la pieza gráfica conforme al mensaje a transmitir.
					<i>Estética</i> : consistencia tipográfica y cromática; alineación y jerarquía visual; uso de retículas y proporciones. <i>Funcionalidad</i> : legibilidad; ergonomía (especialmente en mi puesto actual); usabilidad. <i>Efectividad</i> : adaptabilidad del diseño a distintos medios y soportes; número de rondas de revisión y entrega puntual del proyecto <i>Usabilidad y sostenibilidad</i>
		Palabras clave: Funcionalidad, usabilidad, coherencia visual, simplicidad, experiencia de usuario, efectividad, estética, sostenibilidad.			

PARA LOS EGRESADOS		REQUERIMIENTOS PARA MEDIR LA CALIDAD EN EL DISEÑO	www.boltondigital.ula.ve	Equilibrio visual, Mensaje, Público. Selección adecuada de proveedores Calidad Digital: Tamaño, Resolución, Color, Textura. Ajustar color, brillo, saturación de acuerdo al soporte. Calidad en físico: Hacer pruebas Trabajo colaborativo. Check List.
EGR 1	La experiencia es lo único que te va a llevar a conocer si un producto es bueno o no.			Se refleja en números, métricas, test de usuario.
EGR 2	Las Buenas Prácticas de los Fundamentos del Diseño: principios y métodos que nos ayudan a crear soluciones visuales y funcionales que sean efectivas, que sea accesibles y estéticamente equilibradas. En las BPDF se determina qué es un buen diseño, un diseño de calidad, que muchas veces es un poco difícil de medirlo. Para eso tenemos la segunda parte que es, ¿este diseño está siendo exitoso? Los usuarios están entendiendo?, están completando la tarea?, están comprando el producto porque es atractivo, porque entienden el mensaje y esa forma me ayuda a entender si el diseño es de calidad por lo fundamental del diseño y/o también, porque está alcanzando los objetivos			Experiencia profesional. Experiencia de usuario y diseño: Tecnología y desarrolladores de producto. Entender al cliente. Pro Manager: Experto en métricas de negocio, de estadística, métricas de experiencia, de diseño y los objetivos. Comprende las necesidades existentes y el objetivo que se persigue. Pro Owner: se encarga de la factibilidad, recursos y tiempo para cumplir con el encargo. Limitar un producto o diseño para ser exitoso. Success Critería –Criterios de éxito- Mejorar y refinar el diseño al ser evaluado.
EGR 3	Se ajustan al lenguaje universal que está establecido globalmente por la industria. Cada sector tiene sus parámetros de calidad.			Buenas Prácticas para el Diseño - Fundamentos Lenguaje gráfico, códigos visuales, calidad gráfica establecida.
EGR 4	El uso de guidelines garantiza una calidad alta			Competitividad e innovación. Guidelines: Guía o directrices normadas referidas al sistema gráfico, uso y aplicaciones de la gráfica o experiencia de usuario. Check list
Palabras clave: Elementos visuales, test de usuarios, pruebas impresas, trabajo colaborativo, check list, criterios de diseño, Buenas Prácticas de los Fundamentos del Diseño, competitividad e innovación, Guidelines.				

PARA LOS EGRESADOS		www.bdigital.ula.ve GESTIÓN DE LA CALIDAD	Pruebas, testeo. Trabajo colaborativo. Pensamiento crítico. Retroalimentación. Cualitativa: Mejora y perfección del diseño. Evaluar efectividad del diseño. Comparar experiencia no favorable con una favorable. Encuestas a usuarios. Sistema de diseño: guía descriptiva y testeada de paleta de color, componentes de diseño, estética que asegura que la calidad sea siempre alta. La guía garantiza el nivel de calidad y puede ser modificada para mejorar. Pensamiento crítico para medir, entender y aplicar el diseño Factible. Competitivo. Al nivel de otras propuestas que están en el mercado. Factible. Sostenible. Coherencia visual. Pruebas, testeo.
EGR 1	Consiste en implementar los fundamentos, cuando creamos, planificamos, nos organizamos, testeamos, sacamos las pruebas, el prototipo, somos críticos para mejorar el diseño a través de las mejores prácticas a fin de probarlas, entender qué funciona y qué no para mejorarlas.		
EGR 2	La iteración continua es importante para poder incrementar los niveles de calidad del producto. Documentar: Hay sistemas de diseño que se usan en las empresas, que los creamos nosotros los diseñadores, es como una guía que te permite aplicar recetas que ya fueron testeadas, que ya fueron implementadas y que han sido exitosas.		
EGR 3	La calidad gráfica la establece el mercado. Su gestión se da a partir de los referentes y siempre serán los mejores, los mejores de ese mercado, los mejores a nivel de gráfica, a nivel de comunicación y a nivel de lo que sea que vayas a hacer.		
EGR 4	Se gestiona cuando el diseño cumple con los objetivos del proyecto (presupuesto, sostenibilidad, etc.), que tenga coherencia visual y que luego pase por revisiones físicas para obtener el mejor resultado.		
Palabras clave: Testing, verificación o pruebas en diseño, efectividad, pensamiento crítico, Factibilidad, sostenibilidad, retroalimentación, competitividad.			

PARA LOS EGRESADOS		PROCESO CREADOR	Objetiva y Subjetiva
EGR 1	Todos los requerimientos o solicitudes en los proyectos no son iguales		Un buen proceso de diseño debería ser un perfecto balance entre lo objetivo y lo subjetivo
EGR 2	Ser objetivo es ceñirse a las necesidades planteadas. Ser empáticos, tenemos que ponerlos en los zapatos de nuestros usuarios, de nuestro target, para poder entenderlos, y la única forma es siendo subjetivo		
EGR 3	Lo objetivo porque somos consumidores. Debemos pensar como ellos. Se debe verificar a quien va dirigido y la edad y la experiencia indica que funciona. Lo subjetivo en base a mis funciones y creencias y experiencias personales.		
EGR 4	Lo objetivo obedece al contexto y la funcionalidad. En lo subjetivo apporto mi estética, mi interpretación personal y mi intuición de lo que pienso que es lo mejor en base a la experiencia.		
Palabras clave: referentes visuales del mercado, factibilidad, competitividad, documentación, sistemas de diseño, documentación, pensamiento crítico, pruebas y testeo, revisión y mejora.			Ambas aportan un equilibrio.

PARA LOS EGRESADOS		EL DISEÑADOR COMO ACTOR DE CALIDAD www.bdigital.ula.ve	Conocer y saber cuál es la calidad gráfica del sector donde está trabajando y ceñirse a ella.
EGR 1	La calidad gráfica de cada sector, es una tarea que el diseñador gráfico debe hacer cada vez que haga una investigación para cualquier propuesta de diseño que esté haciendo.		La visión y la creatividad.
EGR 2	La experiencia y el enfoque del diseñador son esenciales para la calidad del producto final. Dominio de las herramientas y los principios de diseño para poder crear soluciones efectivas. Es nuestra responsabilidad educar a nuestros colaboradores en cuáles son las mejores prácticas, tal como nuestra visión con todo nuestra experiencia y conocimientos.		El estilo y comprensión de la estética influyen en la calidad visual del producto. Trabajo Colaborativo. Dar recomendaciones o sugerencias La investigación y las pruebas, la retroalimentación constante, las pruebas con el usuario y los ajustes. Aplicar las buenas prácticas del diseño. Ayudan a hacer que las ideas se conviertan en experiencias visuales y funcionales que realmente cumplen un propósito. Toman en cuenta al ser humano como centro de todo y eso es algo que tenemos común muchas industrias y muchos tipos de diseño.
EGR 3	La calidad gráfica depende en gran medida del diseñador como sujeto		Sin diseñador no habría creatividad, ni experiencia, ni conocimientos, ni la sensibilidad para diseñar. Es decir, la sensibilidad estética, y esto juega un papel importante para el resultado final.
EGR 4	Se sustenta en el criterio personal, la sensibilidad y las decisiones que se reflejan en el resultado final.		A partir de pruebas o prototipos el diseñador determina si funciona o no y eso es parte del proceso creativo. La academia crea las bases y la experiencia las fortalece.
Palabras clave: Creatividad, experiencia, estilo, estética, academia, trabajo colaborativo, investigación, pruebas.			

Fuente: Suescun, I. (2025)

Este aporte es significativo para la investigación, para ello se tomaron palabras clave que permitieron ubicar al investigador en el contexto e identificar los criterios con mayor precisión dada las diferencias y similitudes que permiten su ubicación y clasificación.

En tal sentido, los hallazgos de la realidad de los egresados ULA, contribuyen a ubicar las formas de concepción desde distintos campos de acción de la disciplina del diseño. Es por eso, que se muestran las ponderaciones en el siguiente gráfico (ver: Gráfico N° 18) desde un primer estadio a partir de la aplicación del instrumento a los egresados ULA cuyo lenguaje visual viene definido por la estandarización del color a través del “modelo CMYK (Cian, Magenta, *Yellow* y *Key* o negro) como sistema fundamental en la industria gráfica” (Xerox, 2025) que permite crear una amplia gama de colores en el diseño gráfico a través de la impresión *Offset*.

Gráfico 18. Valoración de la Calidad en el Diseño según egresados ULA.



EGR: abreviatura de Egresado

Fuente: Suescun, I. (2025)

De la información aportada por los egresados ULA para esta investigación, se estableció que existe una valoración por parte del Egresado 2 y 4 correspondiente al 50% inherente a lo artístico, por presentar consideraciones hacia lo funcional, el proceso, técnica y creación del producto gráfico. Por otro lado, el Egresado 1 aporta

una valoración social del 25% al considerar la experiencia “del otro” es decir del usuario y el Egresado 3, con una valoración del 25% cuya descripción se asocia a lo estético por ceñirse al cumplimiento de las necesidades planteadas por el cliente. Este aporte, permite una apreciación hacia la calidad del diseño desde la valoración artística centrada en la coherencia visual, la efectividad del mensaje a través de un producto gráfico y lo funcional, donde lo perceptivo y lo social se ubican en un segundo plano y lo histórico sucumbe en el tiempo.

Luego, se presenta la consideración de los requerimientos necesarios para medir la calidad en el diseño (ver: Gráfico N° 19) en los egresados ULA para lo cual se observa una discrepancia en su valoración.

Gráfico 19. Aspectos fundamentales desde la academia para medir la calidad en el diseño según Egresados ULA.



EGR: abreviatura de Egresado

Fuente: Suescun, I. (2025)

Es de notar, que existe una valoración del 50% de los Egresados 2 y 4 hacia lo artístico, relacionado al uso de sistemas de diseño como guías, que conllevan a garantizar la calidad a través de la aplicación de principios y métodos como buenas prácticas necesarias para mantener una calidad alta en el diseño. Aunado a eso, el 25%

representa al Egresado 1 quien muestra la valoración inherente a la experiencia del diseñador que esta netamente vinculada a la trayectoria profesional y, en consecuencia, está vinculado a lo estético donde, el otro 25% representa al Egresado 3, quien refiere a la necesidad de ajustarse a los aspectos establecidos como lenguaje universal en la industria del diseño.

Seguidamente, se presenta la importancia de la Gestión de la Calidad con base en la experiencia profesional dentro de organizaciones transnacionales y en la sociedad (ver: Gráfico N° 20) donde se puede apreciar similitud en la concepción de la misma.

Grafico 20. La Importancia de la Gestión de la Calidad con base en su experiencia profesional dentro de las organizaciones transnacionales y la sociedad según Egresados ULA.



EGR: abreviatura de Egresado

Fuente: Suescun, I. (2025)

La ponderación presentada, permite ver la coincidencia en la valoración reflejada en un 75% con orientación artística, al evidenciar la práctica, el proceso de documentación y parámetros gráficos para la conducción hacia soluciones gráficas orientadas al cumplimiento del objetivo propuesto en el proyecto. Finalmente, el 25% corresponde a una valoración social, al considerarse la importancia que tiene el mercado en cuanto a los referentes con altos niveles de calidad los cuales, deben ser estudiados para poder ser competitivos.

Desde la *técne* se tiene la valoración del proceso creador, a fin de vislumbrar la

Reconocimiento

incidencia de la objetividad y la subjetividad al momento de evaluar una propuesta de diseño (ver: Gráfico N° 21) tal como se presenta a continuación:

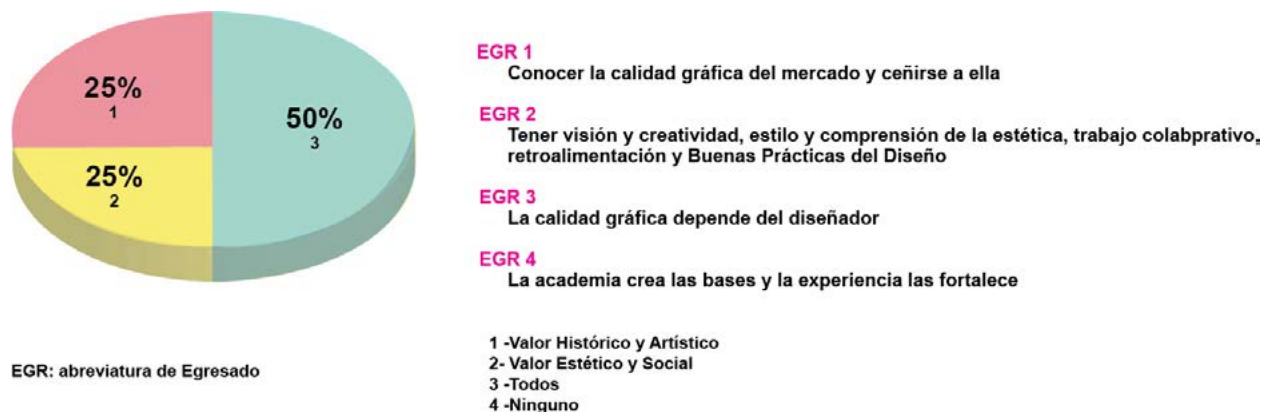
Gráfico 21. Proceso del creador visual como sujeto socializado y socializador.



Fuente: Suescun, I. (2025)

La representación mencionada, destaca de forma certera y positiva en un 100% el valor 3, cuya representación abarca todos los aspectos de valoración Histórico y Artístico aunado al Estético y Social en la cual, los egresados confirmaron que la objetividad y la subjetividad están perfecta y necesariamente combinadas para alcanzar un balance en el diseño de calidad. Luego, se presenta al diseñador como actor de calidad de la siguiente manera (ver: Gráfico N° 22).

Gráfico 22. El diseñador gráfico como actor estratégico de calidad.



Fuente: Suescun, I. (2025)

Finalmente, se muestra una ponderación del 50% correspondiente al valor 3 que engloba todos los valores; es decir, el valor histórico y artístico y el valor estético y social considerado relevante en un diseñador cuyos productos creados obedecen a la calidad gráfica que aporta cada valor y en el cual el 25% corresponde al valor histórico y artístico y otro 25% al valor estético y social. Eso, en resumen, indica la conexión entre las valoraciones e incluso, la necesidad de que el diseñador conozca, estudie, interprete y cree en base a ellas.

Seguidamente, se presenta la sistematización de datos para identificar criterios utilizados en la gestión de la calidad del proceso creador según los expertos en diseño gráfico (ver: Tabla N° 12) correspondiente a los expertos en el área del diseño de los cuales, dos (02) son Egresados ULA. La descripción obedece al mismo contenido descrito en la tabla anterior en cuanto a los aportes, categorías y criterios utilizados para poder visualizar desde esa perspectiva, las coincidencias y divergencias inherentes a la calidad en el diseño, los aspectos fundamentales para garantizar desde la academia una calidad gráfica básica y la gestión de la calidad respectivamente. Para ello, se asigna a los Expertos el código (EXP) cuyos aportes a partir de la entrevista se describen a continuación:

Tabla12: Sistematización de datos para identificar criterios utilizados en la gestión de la calidad del proceso creador según los Expertos en Diseño Gráfico.

PARA LOS EXPERTOS			CATEGORÍA	CRITERIOS UTILIZADOS
CÓD	APORTE	CALIDAD EN EL DISEÑO		
EXP 1	Todo objeto de diseño es estético porque podemos percibirlo a través de cualquiera de nuestros los sentidos. El valor social en el diseño se determina hoy en día por el impacto que este tiene en una comunidad.	Percepción sensorial. Valor social. Debe cumplir con las necesidades del <i>brief</i> . La Simplicidad, la funcionalidad, la comodidad y la conexión con la naturaleza. Creatividad.		
EXP 2	La calidad gráfica supera el orden de lo solicitado, considerando que es de carácter creativo, superando lo crítico, debe estar en capacidad de interpretar, orientar y proponer.	Capacidad de interpretar, orientar y proponer.		
EXP 3	La calidad gráfica se suscribe a los parámetros de calidad gráfica del contexto en el cual se desenvuelve la marca o el producto que se esté diseñando.	Está definida por el entorno donde se desenvuelve la marca o el producto. Valor estético: definido por el contexto local, global o internacional o a una referencia (Ej. minimalismo).		
EXP 4	La realidad: usualmente tiene que obedecer a las necesidades descritas por el cliente y el objetivo del <i>brief</i> . El cliente paga y se diseña de acuerdo a sus necesidades. La utopía: El deber ser, es inseparable de la realidad	Valor plástico, artístico, expresivo: elementos visuales connotativos. La realidad Vs La Utopía Aspecto cultural y social - Valor estético El diseño es una herramienta profesional y nada más que eso.		
Palabras clave: Percepción, valor social, <i>brief</i> , simplicidad, funcionalidad, comodidad, creatividad, valor estético, valor artístico.				

PARA LOS EXPERTOS		ASPECTOS FUNDAMENTALES DESDE LA ACADEMIA PARA GARANTIZAR LA CALIDAD GRÁFICA BASE	www.gal.ula.ve	<i>De la academia:</i> actualización de los programas y planes de estudio, estar a la vanguardia de la educación, haciendo uso de los avances tecnológicos y todo lo que la nueva educación conlleva. <i>Del diseñador:</i> su compromiso, su honestidad, dedicación y su amor a la profesión. <i>Del docente:</i> las pautas de entrega o las rúbricas para los trabajos. Orientación ontológica clara al diseñador sobre el propósito de formación. Visión y exploración desde distintas <i>corrientes epistemológicas</i>. <i>La ética secular:</i> principios y valores basados en la razón, la experiencia humana o profesional y la empatía. <i>La visión praxeológica de la formación:</i> desde el accionar del diseño en sus distintos campos. Conocer y manejar los principios del diseño. Entender el contexto y la realidad. Conocer sobre estética, semiología. Propuestas con consistencia y permanencia en el tiempo. Dominio Técnico. Conocimiento técnico. El Pensamiento crítico y conceptual. La Capacidad Investigativa. La Ética y la Responsabilidad Social. La Formación interdisciplinaria.
EXP 1	La calidad gráfica no depende totalmente de la institución. La calidad del diseño depende en gran medida del diseñador. Se empieza a labrar la tierra desde el aula y a mostrar lo que el diseñador debe entender, considerar por calidad y afrontar para un diseño efectivo.			
EXP 2	El propósito de la formación (su relación con la investigación, la extensión y la proyección social). Explorar las diferentes corrientes epistemológicas relacionadas. La mirada lógica a una crítica hacia la creativa, con el fin de proporcionar principios y valores. Estudio del contexto y las consideraciones prácticas del diseño.			
EXP 3	El diseñador gráfico tiene que pensar que no diseña para el presente, diseña para el futuro.			
EXP 4	Permitir la participación de profesionales de la industria en la universidad lo cual, es valioso, nutritivo e innovador desde el aporte al conocimiento en el ejercicio de la profesión y su experiencia en la industria.			
Palabras clave: academia, diseñador, docente, corrientes epistemológicas, ética, contexto, estética, semiología, consistencia y permanencia, responsabilidad social, interdisciplinar.				

PARA LOS EXPERTOS		www.bdigital.ula.ve GESTIÓN DE LA CALIDAD	Este tipo de rigor genera un alto grado de <i>satisfacción en el usuario o cliente</i>. <i>Beneficios:</i> mejoras a la economía del país, consumo interno, empleo, identidad, exportación. <i>Definir políticas de diseño:</i> fundamentación teórico-práctica Valoración estético-social Valor histórico-artístico Valor estético-social Maximiza utilidad. Minimiza costos, estandariza y asegura calidad. Es constante. Principio de la Gestalt. Impacto directo en la percepción y experiencia de usuario (UX) Valor estético – social Beneficio socio-económico
EXP 1	Debe ser un proceso con políticas y procedimientos que se puedan auditar. Y estas pueden ser establecidas por el diseñador o la empresa de diseño. Un diseño que pasa por estrictos rigores o altos estándares de calidad permite afirmar. ¡Este es un buen diseño!		
EXP 2	Gestionar la innovación a partir de configuraciones sociales La Gestión de Calidad debe superar los elementos normativos, no debe suscribirse a la Gestión de Calidad únicamente, pues ésta es referida al cumplimiento de estándares preestablecidos. Para incursionar en la Calidad de la Gestión del Diseño que considera la cosmovisión de una sociedad diversa que requiere aportes inclusivos y de comprensión social.		
EXP 3	Generar propuestas en función de la sociedad y del contexto. Generar propuestas que se adapten y respeten al sistema de identidad establecido.		
EXP 4	Evaluar el diseño a través de altos estándares que impactan directamente en la percepción y experiencia de usuario. Transforma comportamientos sociales y modifica expectativas culturales Las empresas buenas toman ese proceso y lo modifican y lo adaptan constantemente.		
Palabras clave: Valoración estético – social, valoración histórico-artístico, beneficio socio-económico, percepción y experiencia de usuario (UX)			

Fuente: Suescun, I. (2025)

En concordancia con lo identificado, se tiene información relevante desde el aporte a la calidad en el diseño, la consideración de aspectos fundamentales desde la academia que garantizan el cumplimiento de la calidad y la gestión de la misma la cual incide en la satisfacción del usuario.

En tal sentido, los hallazgos a partir de la aplicación del instrumento a expertos en el área de Diseño Gráfico y calidad, contribuyen a ubicar las ponderaciones en gráficos (ver: Gráfico 23) fundamentado en la experiencia profesional en el área de investigación, la docencia y el ejercicio per se desde una visión amplia y sólida que sustentan lo nocional representado a través, del mismo lenguaje visual aplicado a los egresados ULA inherente al uso del modelo CMYK (Cian, Magenta, Yellow y Key o negro), con distribución porcentual decreciente de acuerdo al orden.

Gráfico 23. Valoración de la Calidad en el Diseño por Expertos



Fuente: Suescun, I. (2025)

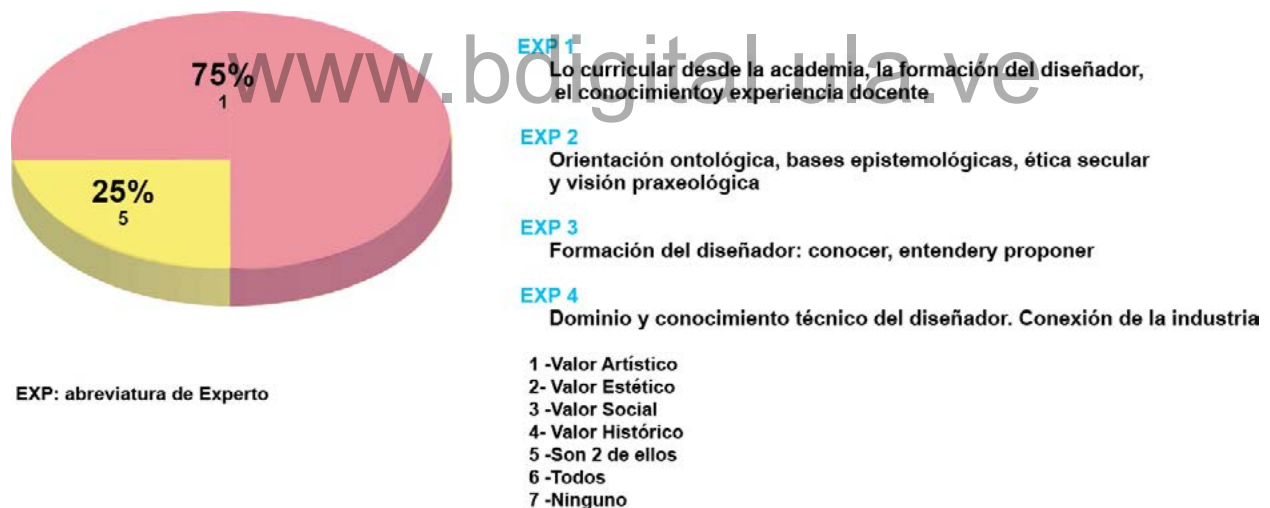
La ponderación presentada, permite ver la coincidencia en un 50% en el valor 5 referido a 2 valores desde lo Estético-Artístico y lo Estético-Social. Desde lo estético la calidad en el diseño viene dada por el impacto que el diseño tiene una comunidad, es decir que viene definida por el entorno con consideraciones culturales y sociales representativas

que inciden en la percepción de la comunidad y en la realidad representativa de cada entorno.

Luego, se tiene un 25% representando un valor artístico a partir de elementos visuales connotativos se desarrollan a partir de la capacidad de orientar y proponer soluciones gráficas desde la creatividad y la estética percibida por los sentidos y un 25% presenta una valoración social dada la disonancia entre la Realidad Vs La Utopía referidas a la realidad y el deber ser.

Seguidamente, se presentan los aspectos considerados como fundamentales desde la academia para garantizar una calidad gráfica base (ver: Gráfico N° 24).

Grafico 24. Los aspectos fundamentales desde la academia para garantizar una calidad gráfica base según Expertos.



Fuente: Suescun, I. (2025)

La representación mostrada presenta un 75% de valor artístico desde la concepción curricular, la formación y experiencia del diseñador y del docente, sustentada en lo ontológico y epistemológico desde la responsabilidad y ética que implica el ejercicio de la disciplina, ajustada a una visión real del campo laboral a través de la conexión con la industria lo cual, brinda una conexión significativa y elocuente con el perfil del egresado. Aunado a eso, se tiene un 25% representativo al 5 con 2 valoraciones artístico – Social

vislumbradas con el dominio y conocimiento técnico del diseñador y su conexión con la industria permitiendo un acercamiento a la realidad del ejercicio de la disciplina.

Finalmente, se tiene la gestión de la calidad en el diseño (ver: Gráfico N° 25) cuya representación se muestra a continuación:

Gráfico 25. La Gestión de la Calidad en el Diseño según Expertos.



Fuente: Suescun, I. (2025)

La muestra representa un 75% inherente al valor mixto N° 5 el cual, representa 2 de las valoraciones en conjunto como lo artístico- social, lo estético-social dada la orientación hacia la satisfacción del cliente a través de productos gráficos percibidos de forma efectiva con beneficio o incidencia social; sumado a, un 25% correspondiente a todos (artístico, estético, histórico y social) como una necesidad de complementar, argumentar, mostrar y acertar una solución gráfica en un entorno determinado.

En tal sentido, en la sistematización de datos tanto de egresados (EGR) como de expertos (EXP) mostradas anteriormente (ver Tabla N° 11 y N° 12), se tienen aspectos inherentes desde los saberes en el Diseño Gráfico; dentro del cual, se pudo identificar los criterios a partir de las similitudes y diferencias en cuanto a la concepción de la calidad a partir del quehacer creativo e incluso, aspectos enmarcados desde la gestión y

la academia cuya incidencia es directamente proporcionales a la calidad supeditadas a las valoraciones tanto subjetivas como objetivas de los entrevistados que seguidamente fueron graficados de acuerdo las percepciones obtenidas.

Las pautas referidas a esa sistematización en cuanto a calidad en el diseño, los requerimientos para medir la calidad, los aspectos fundamentales desde la academia que dan garantía de una calidad gráfica base y la gestión de la calidad respectivamente, distan del conocimiento doctrinal de la calidad que; a su vez, se subsume en procesos e incluso, en la sistematización de procedimientos base, cuya gestión es determinante para la resolución de problemas gráficos de manera satisfactoria.

Lo expuesto, permite plantear un análisis de los procesos del creador de calidad en el siguiente subnumeral, cuyo aporte es significativo para el desarrollo de la propuesta desde un enfoque biocéntrico de la gestión de la calidad.

4.4. Análisis de los procesos del creador visual como sujeto socializado y socializador.

A partir de los principios de gestión de la calidad y la caracterización del proceso creador identificados anteriormente, se puede establecer la formalidad empleada y considerada en el proceso creativo y creador bajo premisas de calidad desde la comunicación visual. Siendo de vital importancia, la conducción y ejecución a partir de la gestión que, a su vez, trasciende desde el mero quehacer del acto creativo hacia la consciencia del impacto e incidencia social, apegada al contexto cultural y transdisciplinario de las Organizaciones Transnacionales.

En tal sentido, la consideración para identificar los criterios de calidad descritos en el numeral anterior, viene determinada por la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación basados en la revisión documental y la entrevista que, en consecuencia, condujo a plantear criterios a partir del conocimiento, el ejercicio y la experiencia laboral del diseñador gráfico desde un enfoque basado en la mejora continua y la formación académica.

A continuación, se plantean los 04 criterios identificados y la estructura correspondiente a cada uno:

1. Fundamentos de la Calidad en el Diseño,
2. Métodos de Medición de la Calidad,
3. La Gestión de la Calidad en el Diseño y finalmente,
4. La Base Académica.

Los criterios mencionados, son el sustento fundamental dentro de la gestión de la calidad en el Diseño Gráfico, cuyo análisis se enmarca en los procesos del creador visual desde el punto de vista teórico y práctico, esencial para la investigación desde la mirada de quien diseña. Bajo ese contexto, se presenta a continuación el análisis de cada uno y su estructura compositiva.

1. Fundamentos de la Calidad en el Diseño.

Desde el Diseño Gráfico como disciplina proyectual, los entrevistados consideraron criterios fundamentales para garantizar la calidad de un producto gráfico. Entre ellos podemos mencionar:

- **Coherencia Visual:** Referido al uso adecuado de tipografía, color, forma y textura, retícula, jerarquía visual en la composición, entre otros, que otorgan un equilibrio consciente en el diseño planteado lo cual, de acuerdo a las necesidades y al público objetivo causarán impacto, persuasión y claridad en la información.

- **Funcionalidad y Usabilidad:** El diseño es un proceso intuitivo, accesible cuyo fin último, es cumplir su propósito de comunicación. La adaptabilidad y flexibilidad del diseño a distintos medios, responsividad de acuerdo a su aplicabilidad y accesibilidad son indispensables para garantizar su función en distintos ámbitos, medios y usos.

- **Creatividad y Resolución de Problemas:** La capacidad de interpretar y proponer soluciones creativas e innovadoras van de la mano con el pensamiento crítico y conceptual que argumentan y dan sustento a una solución gráfica eficiente.

- **Evaluación y Retroalimentación:** La calidad es validada a través de pruebas con usuarios (internos y/o externos) y ajustes iterativos conducentes a la mejora continua. La validación en consecuencia, se da mediante pruebas de usuario, métricas y *feedback*.

2. Métodos de Medición de la Calidad.

Los métodos empleados para la medición se fundamentan en enfoques cualitativos desde lo estético y funcional, tiempos de entrega, solución a pautas y requerimientos, solución gráfica efectiva, entre otros; más no en el establecimiento de ponderaciones estandarizadas que permitan la medición, indicadores claramente definidos e incluso, el impacto y la incidencia desde lo social producto de la solución gráfica. En tal sentido, se tienen los siguientes componentes:

- **Pruebas y Testeo:** La evaluación de efectividad a través de encuestas y métricas de experiencia de usuario, garantizan el cumplimiento del objetivo del proyecto y las necesidades planteadas hacia el usuario.

- **Trabajo Colaborativo:** La implementación de sistemas de diseño normados, revisión entre expertos y uso de *checklist* contribuyen a la mejora de lo existente.

- **Factibilidad y Sostenibilidad:** La consideración de costos, recursos y tiempo para garantizar viabilidad es determinante sobre todo en las grandes organizaciones.

- **Documentación, Estandarización y Sistematización:** El uso de guías normadas de diseño (*guidelines*) y sistemas de diseño (*design systems*) permite establecer estándares medibles y replicables en sistemas de diseño, permite asegurar la calidad de manera objetiva.

3. Gestión de la Calidad en el Diseño.

La gestión de la calidad se sustenta en la forma ideal de plantear soluciones gráficas cuyos resultados y experiencias puedan documentarse, a fin de minimizar tiempos en actividades rutinarias. Es por ello que, la base conceptual que permita la evolución del

proceso creador y creativo a través de estrategias de mejora de los mismos, conducen a la calidad gráfica y a la optimización de soluciones efectivas dentro de la comunicación visual.

- *Fundamentos Teóricos*: Construcción de un modelo basado en la mejora continua desde la visión y los fundamentos del diseño.

- *Mejora Continua*: Los diseñadores egresados y expertos coinciden en que la calidad no es un estado fijo, sino un proceso de constante evaluación y ajuste. Es un bucle de retroalimentación constante y crítico donde la experiencia, el trabajo colaborativo y la satisfacción del cliente o los usuarios determinan la excelencia de la gestión.

- *Impacto en la Experiencia de Usuario (UX)*: Es de gran importancia conocer cómo la calidad del diseño influye en la percepción y satisfacción del usuario, pues el fin del diseño es cubrir esas necesidades.

- *Ética y Responsabilidad Profesional*: La calidad no solo se mide en parámetros técnicos, sino en el compromiso ético del diseñador en su ejercicio profesional. En tanto, el compromiso con estándares de calidad y buenas prácticas del diseño contribuyen a optimizar la solución gráfica y a cumplir con el fin de comunicar visualmente de forma efectiva.

4. Base Académica.

La formación del diseñador gráfico es el punto de partida en la construcción de estándares de calidad. Desde el aula, se establecen los principios fundamentales sobre los cuales se desarrollará su capacidad crítica y creativa.

- *Fundamentos Teóricos en la formación*: La construcción del conocimiento está basado en la excelencia, análisis de tendencias de acuerdo a valoraciones históricas y sociales y aportes a través de autores e investigadores en las distintas áreas del diseño. La construcción epistemológica permite explorar las diferentes corrientes teóricas a fin de fortalecer la fundamentación conceptual de la calidad en el diseño, los principios

epistemológicos y filosóficos son el pilar para no desviarse en el camino y la praxeología del diseño, conducirá una visión distintiva del diseño como acción y transformación desde lo académico.

- *Rol del Docente y del Diseñador:* El robustecer cómo la calidad del diseño influye en la percepción y satisfacción del usuario es imprescindible en la formación del diseñador. La responsabilidad del docente en el establecimiento de estándares claros es determinante en el desarrollo del proceso creador del diseñador, donde el compromiso del diseñador con la calidad, ética y profesionalismo incide directamente en la calidad del producto gráfico. En tanto, la evaluación del diseño desde rúbricas o pautas académicas y criterios definidos por el docente son la guía y la base para ir consolidando y fortaleciendo la calidad desde la academia.

- *Innovación y Competitividad:* El ajuste a tendencias globales y adaptación al contexto local permite una ubicación más cercana hacia las necesidades reales en el ámbito laboral. Es por eso que, la actualización de programas de estudio desde la academia debe estar alineada con los avances tecnológicos y tendencias del diseño.

- *Conexión Academia - Industria:* El Diseño Gráfico de calidad no solo se construye en el ámbito académico, sino que se fortalece con la interacción entre la universidad y la industria. En tal sentido, la participación de profesionales del sector en la formación académica permite mostrar y evidenciar la realidad del ejercicio y las necesidades inherentes a la industria.

Adicional, la vinculación con el mercado laboral mediante prácticas y proyectos reales, permite una conexión directa con el ejercicio de la profesión, brinda seguridad en el quehacer y experiencia en áreas transversales incluso, que permiten aprender, reconocer y distinguir la incorporación de metodologías de calidad usadas en empresas de diseño.

En base a lo anteriormente expuesto, se presenta la síntesis de los criterios identificados bajo premisas de calidad en el Diseño Gráfico a través de la aplicación del

instrumento (Ver; Tabla 13).

Tabla 13. Criterios identificados para la gestión de la calidad en el Diseño Gráfico.

Nº	CRITERIO	COMPONENTES
1	Fundamentos de la calidad en el diseño	Coherencia Visual. Funcionabilidad y usabilidad. Creatividad y resolución de problemas. Evaluación y retroalimentación.
2	Métodos de medición de la calidad	Pruebas y testeo. Trabajo colaborativo. Factibilidad y Sostenibilidad. Documentación, estandarización y sistematización.
3	Gestión de la Calidad en el Diseño	Fundamentos Teóricos. Mejora Continua. Impacto en la Experiencia de Usuario (UX). Ética y Responsabilidad Profesional.
4	Base Académica	Fundamentos Teóricos en la Formación. - Construcción Epistemológica. - Principios Epistemológicos y Filosóficos. La Praxeología del diseño. Rol del Docente y del Diseñador. Innovación y Competitividad. - Actualización de planes de estudio Conexión Academia – Industria - La participación de profesionales del sector en la formación académica. - La vinculación con el mercado laboral. - La incorporación de metodologías de calidad.

Fuente: Suescun, I. (2025)

A partir de lo expuesto, es posible visualizar la gestión de la calidad en el Diseño Gráfico a través de la mejora continua del proceso creativo; la cual, se subsume en un bucle a partir de la experiencia del diseñador “el que crea”, el trabajo en equipo y la satisfacción del cliente “la otredad”, como elementos determinantes para alcanzar la excelencia, la productividad y la efectividad en la gestión en la calidad, a través del análisis del proceso creador cuyas mejoras constantes y graduales desde el diseñador como actor estratégico, conducirán a ser un profesional competitivo y consciente del

impacto de su gráfica y la optimización de los procesos inherentes a él como persona.

El recorrido investigativo desarrollado en este capítulo permitió identificar, caracterizar, describir y analizar los principios y procesos que configuran la gestión de la calidad en el Diseño Gráfico desde una perspectiva integral. A través del abordaje teórico y la sistematización de datos obtenidos de egresados y expertos, se evidenció que la calidad en el diseño no puede ser entendida como una propiedad técnica aislada, sino como una manifestación compleja que articula lo estético, lo funcional, lo social y lo ético.

Los hallazgos revelan que el proceso creador del diseñador gráfico se configura como una experiencia plural, donde la subjetividad y la objetividad se entrelazan para dar lugar a soluciones visuales con sentido. La coherencia visual, la usabilidad, la creatividad, la retroalimentación y la mejora continua emergen como pilares fundamentales en la construcción de calidad, tanto desde la praxis profesional como desde la formación académica.

Asimismo, se reafirma el rol del diseñador como actor estratégico de calidad, cuya sensibilidad, experiencia y compromiso ético, inciden directamente en la efectividad del producto gráfico. La conexión entre academia e industria se presenta como un eje clave para fortalecer los estándares de calidad, permitiendo una formación contextualizada, crítica y competitiva.

En consecuencia, este capítulo sienta las bases para la formulación de una propuesta innovadora que responda a los desafíos contemporáneos del Diseño Gráfico en contextos transnacionales. Es el pilar que sustenta a la propuesta, cuyos hallazgos se enmarcan en criterios empleados para la gestión de la calidad que no están in-conexos de los principios considerados en el proceso creador cuyas características pueden vincularse al diseñador como sujeto estratégico a través, de un modelo de gestión adaptable a diversas disciplinas creativas siempre y cuando, se mantenga el enfoque centrado en el usuario, la mejora continua y la responsabilidad social tal como se muestra en siguiente y último capítulo.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO 5
Gestión de la calidad en diseño gráfico desde
una perspectiva biocéntrica: el diseñador
como sujeto estratégico de mejora continua

Reconocimiento

CAPÍTULO 5

Gestión de la calidad en Diseño Gráfico desde una perspectiva biocéntrica: el diseñador como sujeto estratégico de mejora continua

Notas Preliminares

La calidad, entendida tradicionalmente como un atributo medible del producto final, ha sido abordada en el Diseño Gráfico desde enfoques mayoritariamente funcionales, normativos o industriales. Sin embargo, en contextos complejos y culturalmente situados, como los que atraviesa el diseño contemporáneo, se hace necesario reconfigurar dicha noción en favor de una lectura más integral y humanizada. En ese sentido, este capítulo propone una matriz de medición de calidad en el Diseño Gráfico a fin, de obtener un enfoque de gestión de la calidad desde una **perspectiva biocéntrica**, que coloca al diseñador gráfico como un **sujeto estratégico y reflexivo**, cuya mejora continua no es un protocolo externo, sino parte inherente de su concepción ética, su estructura compositiva y funcional y finalmente, la satisfacción de las necesidades previstas y socialmente aceptables.

La propuesta inicia por reconocer que **la calidad del producto visual está profundamente entrelazada con la calidad del proceso de pensamiento, acción y conciencia del diseñador**, y que su desempeño está orientado por un conjunto de principios, dimensiones y responsabilidades que exceden lo técnico. En este marco, el diseño es asumido no solo como solución funcional, sino como un acto cuya valoración ontológica desde la concepción ética del diseñador, la histórico-artística desde la objetividad orientada hacia la intención de “socializar” o comunicar visualmente de forma correcta y la estético-social desde la subjetividad, desde la mirada de “la otredad” para

quien se diseña y del diseñador como sujeto “socializador” trasciende a una concepción que transforma lo nocional de la calidad desde lo intangible hacia lo medible, a través de indicadores que lo hacen tangible. Este planteamiento configura la base teórica de un modelo de calidad sensible, adaptable y vital: una calidad con sentido.

5.1 El Diseño Gráfico como práctica situada y multidimensional

El Diseño Gráfico ha dejado de ser una práctica subordinada a lo publicitario o estético para consolidarse como una disciplina estratégica que articula comunicación, cultura, ética y tecnología (Frascara, 2005; Margolin, 2002). Desde ese enfoque, el diseñador gráfico se constituye como un actor social que cree, crea, interpreta, estructura y recrea o autocrea significados visuales a partir de múltiples contextos y relaciones. Así, Frascara subraya que, el diseño no debe entenderse como embellecimiento; sino como un proceso de toma de decisiones con consecuencias sobre la comprensión, el comportamiento y la experiencia del usuario. Por su parte, Margolin introduce la noción de diseño como “actividad situada”, es decir, profundamente arraigada en contextos históricos, ideológicos y materiales. Este carácter situado del diseño lo convierte en una **actividad compleja y multidimensional**, que no puede gestionarse con herramientas lineales ni estándares homogéneos. Por el contrario, exige abordajes sensibles a las particularidades del entorno, de los destinatarios y de los procesos creativos involucrados.

5.2 La calidad en diseño: una construcción ética, situada y vital

La noción de calidad en diseño ha sido históricamente abordada desde marcos funcionales o industriales, donde prima la eficiencia, la estandarización y el cumplimiento de especificaciones técnicas. Sin embargo, tal concepción tiende a invisibilizar el carácter procesual, contextual y humano del Diseño Gráfico. En palabras de Deming (1986), uno de los impulsores del control de calidad en la industria, la mejora debe estar centrada en el sistema; pero en el caso del diseño, ese sistema es ético, está situado en un contexto

y sociedad determinada, siendo vital para garantizar una comunicación visual efectiva a través de la decodificación asertiva del mensaje.

Desde una perspectiva biocéntrica, la calidad ya no es solo un estándar, sino una expresión de coherencia ética y vital. El biocentrismo implica situar la vida —en todas sus formas— como valor supremo, superando el antropocentrismo funcional y técnico (Naess, 1989). Aplicado al diseño, esto significa que toda creación visual debe reconocer su impacto sobre el entorno, la percepción, la cultura y las relaciones sociales. La calidad; por ende, se redefine como una propiedad emergente del proceso creativo: es la armonía entre intención, ejecución, mensaje y contexto. Es aquello que permite que el diseño no solo “funcione”, sino que cuide, represente y transforme. Una calidad sin ética, sostenibilidad o sensibilidad ya no puede considerarse verdaderamente calidad en una sociedad que demanda formas responsables de comunicar visualmente.

5.3 El diseñador como sujeto estratégico de mejora continua

Lejos de una figura instrumental que ejecuta soluciones visuales, el diseñador gráfico es concebido aquí como un sujeto estratégico, reflexivo y éticamente implicado en los procesos de construcción simbólica. Esa concepción recupera su dimensión crítica, creativa y situada, alejándose del paradigma del solucionador de problemas visuales, para posicionarlo como un agente activo que participa en la configuración de narrativas, prácticas y valores socioculturales (Manzini, 2008; Tonkinwise, 2011).

La idea de mejora continua, tomada del ciclo PHVA, cobra en el campo del diseño una connotación singular: no se trata de corregir fallas bajo un estándar preestablecido, sino de profundizar en la sensibilidad, la coherencia y la madurez del proceso creativo (Deming, 1986). En este ciclo adaptado al Diseño Gráfico, cada proyecto es una oportunidad para afinar la mirada, evaluar el impacto simbólico y ético de las decisiones tomadas y reformular prácticas con mayor sentido. El ritmo creativo combina momentos de divergencia —exploración libre, imaginación visual, generación de alternativas— con

momentos de convergencia —síntesis, selección, argumentación—. La calidad, entonces, emerge como resultado de un flujo entre intuición y análisis, emoción y razonamiento, contexto y autoconciencia (Csikszentmihalyi, 1997).

El diseñador, en consecuencia, participa activamente de su propio crecimiento profesional, en **el desarrollo de un pensamiento estratégico, ético y sensible**, que busca una retroalimentación a partir de lo diseñado. Desde esa mirada, la conducción hacia la mejora continua de la calidad en el Diseño Gráfico viene dada por la conexión entre el problema a solventar gráficamente y la responsabilidad social vinculada con la acción ética de diseñar; incluso, desde una perspectiva innovadora e inmersa en la era digital lo cual, permite lo conexo desde lo interdisciplinar del proceso de creación conducente al equilibrio entre la valoración histórico-artístico y la valoración estético-social en los diseñadores gráficos. Valoraciones que, son consideradas como dimensiones estratégicas las cuales, conforman la estructura medular de la calidad en el Diseño Gráfico a través de ejes integradores que se articulan perfectamente y se muestran en el siguiente numeral.

5.4 Las dimensiones estratégicas del Diseño Gráfico como ejes integradores de calidad

Para operar una gestión de calidad coherente con el enfoque biocéntrico, es necesario identificar los campos fundamentales desde los cuales el diseño actúa y produce sentido. En este modelo se proponen **tres ejes estratégicos** que, lejos de ser compartimentos aislados, funcionan como planos interdependientes del quehacer creativo, cada uno con sus propios criterios de evaluación, principios rectores y alcances: lo ontológico, la objetividad y la subjetividad.

La valoración ontológica, se vincula desde la relación del diseño con el entorno para el cual se crea y comunica visualmente, para lo cual, es fundamental **el valor ético** para dar una solución gráfica efectiva ante el problema identificado. **La valoración objetividad**, obedece a la **valoración histórico-artístico** del proceso en cuestión, asociados

a la herencia cultural en el espacio-tiempo hasta las consideraciones como la tecné, los procesos, los materiales y todo aquello generador de enseñanza aprehendida o creativa (Riegl, citado por Rodríguez, 2019, p. 2019) y **la valoración subjetividad**, se ubica en la percepción de “la otredad” a partir del **valor estético**, sustentado en la significancia dada por el diseñador como actor - el que hace y lo vive-, como ente perceptivo y sensitivo (Huerta, citado por Navarro, 2020) vinculado al entorno (Kansei, citado por Levy, 2013) por lo que, cubrir las necesidades del otro es determinante para la conducción de una propuesta gráfica efectiva, donde el **valor social** posee carga cultural e identitaria dada por la interacción de forma recíproca, en un contexto social instituyente (Pichón-Rivière, citado por Becerra, 2015)

Para eso, se tiene una categorización de acuerdo a cada valor establecido y cuyos sub valores se definirán, permitiendo sustentar la estructura formal de los criterios considerados como unidades de valor medibles. Por consiguiente, se plantea un sistema de numeración que permite la medición a través de un sistema que cuali-cuantitativo el cual, se muestra en el siguiente numeral.

5.5 Sistema de medición

Se estima la medición cualitativa y cuantitativa cuya distinción se realiza respecto a propiedades de la realidad. (Coronado, 2007) señala que “*medir es estimar la magnitud de cierta propiedad de uno o más objetos con ayuda de un sistema métrico específico (instrumento de medición, escala de medición y unidades de medición)*” (p. 104). Por consiguiente, la gestión en el Diseño Gráfico puede ser visualizada a través de una medición de manera informal mediante la observación –“*por el ojo entrenado*” u “*ojo clínico*” – a través de expertos cuyas habilidades sensoriales (vista, oído, tacto) permiten fungir como metros y evaluar de forma objetiva y precisa (Coronado, 2007: p.106)

Al respecto, una escala de medición “*es el conjunto de los posibles valores que una cierta variable puede tomar*” Coronado (2007: p. 106) y esa escala o niveles, se

utilizan para medir variables o atributos. Las escalas numéricas, usadas en variables cuantitativas y las escalas categóricas, usadas en variables cualitativas. Bajo esa premisa, la escala de medición está determinada por consideraciones muy diversas, entre ellas de un sistema orgánico, sistémico, funcional y operativo donde las 2 primeras obedecen a lo cuantitativo y las 2 últimas a lo cualitativo.

Por consiguiente, **desde lo orgánico**, se plantea un sistema de medición interno a nivel cuantitativo, también se llama **escala de intervalos o cardinales**, pues se basan en intervalos constantes *“las etiquetas o números consecutivos establecen intervalos iguales en la medición (las distancias entre categorías son las mismas a lo largo de toda la escala) y para eso, debe ser posible asignar un número a cada objeto de modo tal que la diferencia entre los objetos quede reflejada por la diferencia entre los números asignados”* Coronado (2007: p. 115).

Esta escala está conformada por en números arábigos que responden del 0 al 9, de la unidad menor a la mayor donde el cero no representa la ausencia de la característica medida; representa un punto conveniente del cual se marcan intervalos de igual magnitud para construir la escala Coronado (2007: p. 116); lo cual, permite fraccionar la evaluación a través de sistemas de organización fundamentados en las necesidades sociales y el hacer del día a día del ciudadano común; pues, actualmente los sistemas de ponderación se presentan con números y no con literales; por tanto, la sociedad sigue siendo arábica al estar inmersa en sistemas de medición numéricos.

Desde lo sistémico, también llamado **la escala ordinal**. En la propuesta, se plantea la medición del 1 al 5 basado en la escala desarrollada por Rensis Likert en 1932 el cual, es un método empleado para evaluar opiniones y actitudes a los entrevistados. Aunado a esa medición, se tiene que el empleo de los números donde *“la magnitud de estos no es arbitraria, sino que representa el orden del rango del atributo observado”* (Coronado, 2007: p. 112) cuyas relaciones “no satisfecho”, “poco satisfecho”, “medianamente satisfecho”, “satisfecho” y “muy satisfecho” tienen significado en la escala ordinal.

Desde esa premisa, se presenta la escala de Likert del 1 al 5 de la siguiente forma:

- 1 - No satisfecho
- 2 – Poco satisfecho
- 3 – Medianamente satisfecho
- 4 – Satisfecho
- 5 – Muy Satisfecho

Esta forma de medición ordinal, permite a quien diseña evaluar su proceso creador a nivel personal, vivencial, en conocimiento y bajo la lógica y el pensamiento crítico de la efectividad del producto diseñado hacia el problema planteado.

Aunado a eso, se tiene la medición **desde lo funcional**, que están conformada por las escalas ordinales o de intervalo y también son llamadas **escalas de razón o cocientes**, donde *“el cero es real, es absoluto, no es arbitrario. El cero representa la ausencia de la característica en cuestión”* (Coronado, 2007: p. 119). En tal sentido, dada la necesidad de establecer la medición del producto que simplemente *no cumple o no aplica* con lo previsto para una solución grafica efectiva y es perfectamente aplicable a los ítems o variables a medir. Para ello, se consideró el cero (0) como unidad absoluta y propio de la secuencia arábica; el cual, representa la negación a los subsiguientes valores. Por tanto, la escala de medición se presenta así:

- 0 – No cumple
- 1 - No satisfecho
- 2 – Poco satisfecho
- 3 – Medianamente satisfecho
- 4 – Satisfecho
- 5 – Muy Satisfecho

Finalmente, **desde lo operativo** se tiene la **escala nominal** empleada para

clasificar las unidades de estudio en categorías a partir de las características, atributos o propiedades distintivas y observadas a las cuales se les otorga un nombre, de allí su denominación nominal. Coronado (2007) señala que estos nombres no necesariamente deben ser nombres (alfabéticos o alfanuméricos) en el sentido estricto de la palabra. También se pueden utilizar números o numerales. *“Las escalas nominales (categóricas), los números asignados definen cada grupo distinto y sirven meramente como etiquetas o identificadores”* (p. 108). En el sistema de medición planteado, la escala nominal está orientada a la disciplina de incidencia que es el diseño gráfico en el cual, es importante destacar, que el aporte se abre al campo de todas las artes al cubrir otras ramas del diseño como el diseño de joyas, diseño textil, diseño de espacios o de interiores, diseño de moda, diseño industrial, diseño arquitectónico, diseño digital, diseño publicitario, diseño web, etc.

En tal sentido, se emplea *el valor numérico romano a ser aplicable de manera estructural, con el fin de permitir el avance en niveles*, tal como ocurre con los capítulos de un trabajo. De igual forma, *se presentan literales (a, b, c) como opciones conducentes a la selección del valor que más se apegue a las necesidades planteadas*. Para una mejor comprensión, se muestra la propuesta en un tabulador para el sistema de medición de la gestión de la calidad en el Diseño Gráfico con perspectiva biocéntrica (ver: Tabla N° 14).

Tabla 14. Tabulador propuesto para el sistema de medición de la gestión de la calidad en el Diseño Gráfico con perspectiva biocéntrica.

Valoración	Escala	Valor
Orgánico	Intervalo	Números arábigos (0-9)
Sistémico	Ordinal	Escala de Likert (1-5)
Funcional	De Razón	Se agrega el cero (0)
Operativo	Nominal	Números romanos Literales (a, b, c)

Fuente: Elaboración Propia (2025)

El tabulador en consecuencia, permite ubicar el sistema de medición desde aristas como lo orgánico, sistémico, funcional y operativo con sus respectivas categorías como escala de intervalo, escala ordinal, de razón y nominal respectivamente, necesarios para conducir a una medición asertiva que permita garantizar la efectividad de lo creado.

Para la medición presentada, se plantean 3 ejes de incidencia necesarios para abarcar la comprobación desde lo ontológico, la objetividad y la subjetividad, intrínsecas en el proceso creador el cual, se presenta en el siguiente numeral.

5.6 Ejes de incidencia propuestos para el sistema de medición de la calidad en el diseño.

El sistema de medición viene concebido a partir de la presencia nocional referida a la valoración ontológica cuyo valor establecido es el ético, la objetividad como valoración representativa de lo histórico-artístico y la subjetividad como valoración de lo estético-social cuyo fin, es lograr una solución gráfica que se distinga, funcione y comunique de forma visual a través de premisas de calidad medibles.

Desde **la valoración ontológica**, *el arte se emancipa desde lo tradicional hasta la innovación* (Briceño, 2014), en un contexto donde *el diseñador se presenta como sujeto único con capacidad heurística* (Álvarez, 2010), como *ente perceptivo y sensitivo* (Navarro, citado por Huerta, 2020), y donde *el diseño como experiencia surge de momentos clave* (Dorst & Cross, 2011). En este marco, *la creatividad como potencial humano de creación social y cultural* (Golic, 2023) se presenta como un factor determinante para el diseñador, quien es concebido como *sujeto creador, como el ser que equilibra intuición y juicio* (Xi et al., 2023), como un *ente perceptivo, sensible, vinculado al entorno* (Escuela de Kioto, Kansei, citado por Levy, 2013), *un ser que construye sentido en relación con su percepción* (Merleau-Ponty, 1994), *un ente racional, imaginativo, socializado* (Rodríguez, 2019) *situado en un contexto social instituyente* (Pichón-Rivière, citado por Becerra, 2015). A partir de esas posturas, se establece el **valor ético** como el indicador representativo

de la **valoración ontológica**, cuya orientación biocéntrica se visualiza desde el accionar reflexivo, capaz de proveer soluciones gráficas acordes a la identificación del problema planteado y cuyo producto está implícito en la responsabilidad social del mismo.

Rodríguez (2019) en su investigación sobre los patrimonios toponímicos, destaca la valoración enfocada en lo histórico, lo artístico, lo estético y lo social como puntos de referencia para emprender el camino. En ese sentido, los ejes son presentados desde lo heredado, lo registrado, lo apreciado y lo apropiado. *“El valor es definido según la disciplina de la axiología filosófica como una cualidad aprehensible de un bien, producida por la relación entre el homo creator y el objeto, propiciando la valoración”* (p. 206).

“Lo heredado del pasado” obedece a una concepción histórica donde los bienes seleccionados ocupan un espacio y se definen en un tiempo determinado (Rodríguez, 2019: p. 208). En la **valoración histórica**, se ubican los bienes en un espacio-tiempo cronológico lineal, el cual ha sido contenido a su vez en *tres subvalores rememorativos*: a.- el de antigüedad, b.- el histórico y c.- rememorativo intencionado (Riegl, citado por Rodríguez, 2019).

En esta investigación esos valores serán estimados como subvalores al considerar que están implícitos en el **valor histórico**. El *subvalor de antigüedad*, es abarcado desde la apariencia no moderna, la preservación del origen y los criterios de conservación preventiva. Deben ser concebidos *“...como un organismo natural en cuya evolución nadie debe intervenir; este organismo debe gozar libremente de su vida y el hombre puede, como mucho, preservarle de una muerte prematura”* (Riegl, citado por Rodríguez, 2019). El *segundo subvalor, el histórico*, obedece a la manutención del producto hasta que muera; es decir, se sustenta en la menor intervención del producto; para lo cual, se debe *“... conducir por necesidad a postular la intervención de la mano humana en el curso de la evolución natural para impedirla...”* (Riegl, citado por Rodríguez, 2019, p. 209); para eso, el registro, la protección y la documentación son imprescindibles. Por otra parte, el *tercer subvalor, el rememorativo intencionado*, se sustenta en la posibilidad de cambios

continuos en el devenir del tiempo brindando mayor flexibilidad para muchos diseñadores. En consecuencia, *“el postulado fundamental de los monumentos intencionados es, pues, la restauración”* (Riegl, citado por Rodríguez, 2019) que este caso, brinda la posibilidad de mejora continua del sistema de diseño.

Seguidamente, *“lo registrado”* se presenta como una connotación hacia la **valoración artística** donde se considera el uso de técnicas, procesos, materiales o en su defecto todo aquello que conduzca al conocimiento y al desarrollo del proceso creador. De esa forma, se presentan dos subvalores definidos (Riegl, citado por Rodríguez, 2019) como: *a.- el instrumental y b.- el artístico, y dentro de este último dos acepciones: el de novedad y el relativo artístico* (p. 210).

El *sub valor instrumental*, obedece a la vida física de los bienes la cual, prevalece sobre toda consideración y en este caso, se fundamenta en Buenas Practicas del Diseño que dan garantía del uso correcto de los elementos, leyes y principios necesarios para garantizar la calidad desde lo compositivo. Adicional, se tiene el *sub valor artístico* el cual posee todo producto gráfico y que *se sub divide en dos áreas: a.- La novedad y b.- Lo artístico relativo*. Desde la novedad, se presenta lo nuevo en oposición a la antigüedad que, en consecuencia, es definido por la auto creación -de quien diseña- y lo artístico relativo por su parte, mantiene elementos que garantizan la calidad gráfica por parte del diseñador como recreador. Tanto el sub valor instrumental como el artístico establecen un equilibrio al estar asociado a lo práctico y las consideraciones para su adecuada disposición en el entorno.

“Lo apreciado” desde la subjetividad, (Henckmann, citado por Rodríguez, 2019) sostiene que, *“...la vivencia estética establece una correlación entre una determinada cualidad objetiva y la correspondiente forma de vivencia subjetiva”* (p. 211). **La valoración estética** se da, a través de la percepción sensorial que alimenta la experiencia y emociones que conecta y conduce a la satisfacción asertiva de las necesidades de los usuarios.

La valoración estética expresa tanto el gusto personal como la influencia de los

cánones estéticos propios de una sociedad particular (Rodríguez, 2019). Esta percepción se construye a partir de elementos sensoriales vinculados al lugar, como la forma, la escala, el color, la textura, el material, e incluso los olores y sonidos asociados al sitio y su uso. Asimismo, se consideran cualidades espaciales destacables, como la volumetría, las proporciones y los recorridos, las cuales inciden en la experiencia estética del entorno (UNESCO, citado en Rodríguez, 2019: p. 2013). Desde esa visión, la valoración estética *se clasifica tres (03) sub valores: 1.- la calidad formal*, referida a la percepción, *2.- la calidad funcional*, orientada a la función del objeto gráfico en un entorno determinado y *3.- la calidad técnico constructiva*, la cual permite identificar el nivel de aplicabilidad y sustentabilidad.

Finalmente, se tiene la **valoración social** inherente a “lo apropiado” como un *“valor más democrático, de diálogo y correlator de los anteriores valores, por involucrar el mayor número de ciudadanos corresponsables de los bienes, haciendo aparecer en la sociedad un interés creciente por el pasado en la condición de depositario que tiene ella y transmisora de esa herencia a futuras generaciones”* (Díaz, citado por Rodríguez, 2019: p.214). En esta propuesta, el *sub valor de identidad* se establece como principio de la interacción recíproca y de identidad, imprescindible para poder canalizar propuestas efectivas y sensibles a mejoras tras la experiencia, el impacto y la efectividad en la decodificación del mensaje.

Desde esa perspectiva, estos cuatro (04) ejes de incidencia desde el **valor ético** desde la ontología, **los valores histórico-artísticos** desde la apreciación objetiva y los **valores estético-sociales** desde la percepción subjetiva, sirven para canalizar la calidad del Diseño Gráfico desde lo biocéntrico, el respeto a la vida y la consciencia del rol social hasta las buenas prácticas de los fundamentos del diseño, la autocreación y recreación por parte del diseñador aunado, a la percepción funcional y técnica orientada a la satisfacción de las necesidades de usuarios de forma individual, colectiva u organizacional.

Por tanto, la medición de las propuestas gráficas o proyectos desarrollados por parte del

diseñador, se muestra en una matriz con los tres (03) ejes de incidencia mencionados (ver: Tabla N° 15), donde el valor se distribuye de forma porcentual y equitativa de acuerdo a la cantidad de valores establecidos a cada eje de incidencia, para un total de 20% cuya sumatoria totaliza el 100% del valor asignado.

Tabla 15. Distribución porcentual en los ejes de incidencia.

Valoración	Valor establecido	Sub valor	Total % asignado
I. Ontológica	1. Ético	1. Ético	20%
II. Objetividad	1. Histórico	1.a Antigüedad	20%
		1.b Histórico	
		1.c Rememorativo Intencionado	
	2. Artístico	1. Instrumental 2. Artístico	20%
III. Subjetividad	1. Estético	1. Calidad Formal 2. Calidad Funcional	20%
		3. Calidad Técnico constructiva	
	3. Social	1. Identidad	20%
Valor Total			100%

Fuente: Elaboración Propia (2025)

Bajo esta premisa, los valores establecidos están conformados por subvalores y estos a su vez, poseen unidades de valor cuyo porcentaje asignado (20%) será distribuido de acuerdo a la cantidad de ítems medibles que lo conforman, obteniéndose en algunos casos valores decimales. Sin embargo, es de vital importancia aclarar que, la evaluación será bajo la escala propuesta (0 al 5) siendo el 0 el valor nulo o neutro que indica “No Aplica” o “No Cumple” y 5 la mayor puntuación como indicativo de “Muy Satisfecho”.

Para ello se presenta la siguiente matriz (ver: Tabla N° 16) la cual, describe de forma puntual las consideraciones necesarias para la validación desde lo ontológico, la objetividad y la subjetividad con las unidades de valor correspondiente a cada sub valor respectivamente.

Tabla 16. Matriz de valoración del Diseño Gráfico

Valoración	Valor establecido	Sub Valores	Unidades de valor	%	Total %	Evaluación						
						0	1	2	3	4	5	
I. Ontológica	1. Ético	1. Ético	1. Identificación del problema: Necesidad Dificultad Contradicción Debilidad Curiosidad	2% 2% 2% 2% 2%	10%							
			2. Responsabilidad Social: Bienestar Impacto Comunicación Efectividad Retroalimentación	2% 2% 2% 2% 2%								
			Total Valor Ético			20%						
			1.a. Antigüedad <i>Preservación del bien</i>	1. Apariencia no moderna 2. Preservación del origen 3. Criterios de conservación preventiva		8% 6% 6%	20%					
			1.b. Histórico <i>Menor intervención del producto</i>	1. Registro marcario 2. Protección legal –nombre, lema- 3. Valor comercial 4. Documentación		5% 5% 5% 5%	20%					
			1. Histórico	1. Sistema de Diseño o Guidelines: – guía descriptiva y testeada con directrices normadas referidas a la formalidad en el uso, aplicación del sistema gráfico para una buena experiencia de usuario- 2. Pregnante –significado- 3. Memorable —recordable- 4. Narrativa visual -Unidad-	5% 5% 5% 5%	20%						
			Total Valor Histórico			20%						

I. Objetividad	1. Instrumental <i>Vida física de los bienes, prevalece sobre toda consideración</i>	Buenas Prácticas de los Fundamentos del Diseño:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
----------------	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			2.a. Novedad: auto creación 1. Singularidad 2. Originalidad	5% 5%	10%					
			2.b. Artístico Relativo: recreación Calidad gráfica: 1. Perceptibilidad 2. Reproducible 3. Legibilidad 4. Lecturabilidad 5. Coherencia	2% 2% 2% 2% 2%	10%					
			Total Sub Valor Artístico	10%	20%					
			Total Valor Artístico	20%						
			1. Calidad Formal							
			1. Percepción sensorial Textura Olor Sonido	0,66% 0,66% 0,66%	6,5%					
			2. Nivel de iconicidad 3. Tono visual -look and feel-	2% 2,5%						
			1. Connotativo 2. Denotativo 3. Usabilidad 4. Accesibilidad 5. Inteligibilidad	1,5% 1,5% 1,5% 1,5% 1,5%	7,5%					
			1. Responsividad 2. Factibilidad 3. Asequibilidad 4. Sustentabilidad	1,5% 1,5% 1,5% 1,5%	6%					
			Total Sub Valor Estético	1,5%	20%					
			Total Sub Valor Interacción							
			1.a. Principio de la Interacción recíproca 1. Inclusión social 2. Sostenibilidad 3. Impacto visual 4. Efectividad	5% 5% 5% 5%	20%					
			1.b. Principio de identidad 1. Identidad Visual 2. Identidad Corporativa 3. Identidad Visual Corporativa	6% 6% 8%	20%					
			Total Valor Social	20%	100%					
			Total Valoraciones	100%						

Leyenda de Evaluación: 0 – No cumple, 1 - No satisfecho, 2 – Poco satisfecho, 3 – Medianamente satisfecho, 4 – Satisfecho, 5 – Muy Satisfecho
Fuente: Elaboración Propia (2025)

La matriz de valoración propuesta, está construida a partir de la consideración de elementos constitutivos necesarios para medir cada valoración cuya sumatoria representa el 100% de valor total como unidad propuesta. La matriz involucra consideraciones de elementos necesarios para una gestión adecuada de la calidad cuya mejora continua viene dada desde la retroalimentación aportada en la valoración ontológica y que esta conexas con las sub siguientes valoraciones donde la objetividad y la subjetividad conviven y terminan siendo una dicotomía anclada al diseño como disciplina, que no depende de la percepción del otro sino de la percepción propia de quien diseña e identifica problemas bajo principios de ética y responsabilidad social.

5.7 El Constructo.

5.7.1 Aporte al conocimiento desde una perspectiva multidimensional de la calidad en Diseño Gráfico

La noción de calidad en Diseño Gráfico ha sido históricamente abordada desde perspectivas técnicas, estéticas o funcionales y sin articulación teórica que integre sus múltiples dimensiones. Esta investigación propone un marco conceptual que reconoce la calidad como un fenómeno complejo, situado en la intersección entre lo ontológico, la objetividad y la subjetividad. A partir de la matriz de valoración construida con base en entrevistas, revisión documental y análisis teórico, se identifican criterios que permiten evaluar el Diseño Gráfico no solo como producto, sino como proceso ético, social y formativo. Este numeral presenta el aporte al conocimiento generado por esta investigación, proponiendo una estructura teórica original que puede orientar tanto la práctica profesional como la formación académica en Diseño Gráfico.

La investigación doctoral propone un modelo de evaluación de la calidad en Diseño Gráfico necesarias para garantizar la gestión adecuada y que, a su vez articula tres dimensiones fundamentales:

- **Ontológica:** El diseño como acto de construcción de sentido, con responsabilidad ética y social.
- **Objetiva:** Criterios técnicos, compositivos y funcionales que permiten una evaluación verificable.
- **Subjetiva:** Experiencia estética, percepción sensorial e identidad cultural como componentes esenciales.

Este modelo se materializa en una matriz de valoración que pondera cada dimensión y sus subcriterios, ofreciendo una herramienta conceptual adaptable a distintos contextos. El aporte al conocimiento radica en la integración de saberes éticos, técnicos y estéticos, proponiendo una visión holística de la calidad en Diseño Gráfico que trasciende la mera funcionalidad y se orienta hacia la transformación social.

5.7.1.1 Dimensión ontológica: el diseño como acto de construcción de sentido

Desde una perspectiva ontológica, el Diseño Gráfico no se limita a la producción de objetos visuales funcionales, sino que constituye una práctica que configura realidades simbólicas, culturales y sociales. En este sentido, el diseño es un acto de construcción de sentido, donde el diseñador asume un rol activo en la creación de significados que impactan la vida cotidiana.

Margolin (2002) propone el concepto de “diseñador ciudadano”, en el que el profesional del diseño asume una responsabilidad ética y social, reconociendo que sus decisiones afectan comunidades, identidades y memorias. Esta visión ontológica del diseño implica que la calidad no puede ser entendida únicamente como eficiencia técnica, sino como coherencia entre el ser del objeto diseñado y su propósito social. Bonsiepe (2006) refuerza esta idea al señalar que el diseño debe ser una práctica emancipadora, orientada a mejorar las condiciones de vida de los usuarios, especialmente en contextos latinoamericanos. Para Bonsiepe, el diseño tiene una dimensión política y

cultural que debe ser considerada en cualquier evaluación de calidad.

En la matriz de valoración propuesta, esta dimensión ontológica enmarcada en el valor ético, deviene de la función del sujeto como responsable de su accionar a partir de la **identificación del problema** donde es necesario, conocer *la necesidad* a ser subsanada en medio de una sociedad donde el sujeto es objetivado y la calidad se resume a la funcionalidad del producto diseñado y no de quien lo diseña. Aunado a eso, *la dificultad* se presenta a partir de un acercamiento hacia la gestión de procesos creativos conforme a la creatividad y métodos para su desarrollo, pero no hay evidencia de medición que sustente la noción de la calidad y su adecuada gestión, donde se presentan estrategias gerenciales y administrativas en la gestión del diseño que no conectan con la calidad del proceso creativo desde la perspectiva de la comunicación visual de forma universal.

En consecuencia, *las contradicciones* se dan cuando los métodos para el proceso creativo difieren de la gestión adecuada del mismo pues, no solo es la forma correcta del hacer sino el valor medible a partir de las estrategias adecuadas para la sistematización del proceso mismo cuya *debilidad* es un punto álgido dada la in-conexión entre la calidad y el diseño cuya *curiosidad*, apunta a la búsqueda de soluciones creativas a partir de la capacidad de gestionar y medir de forma acertada lo ético, lo objetivo y lo subjetivo a partir de la sistematización inherente a la valoración correspondiente.

Ahora bien, desde la mirada de **la responsabilidad social** a fin de garantizar el *bienestar* del otro a fin de crear un *impacto positivo* a partir de una comunicación adecuada que garantice la *efectividad* en la conducción del mensaje que, en consecuencia, genera reciprocidad o bien *retroalimentación*, para la mejora del proceso que incide directamente en la experiencia profesional del diseñador.

Estos elementos revelan una comprensión profunda del diseño como fenómeno ontológico, donde la calidad se vincula con la capacidad del diseño para generar sentido, conservar memoria y promover inclusión.

Buchanan (1992) también aporta a esta discusión al proponer que el diseño opera

en “cuatro órdenes” —signos, objetos, acciones y sistemas—, lo que implica que el diseñador no solo trabaja con formas, sino con estructuras de significado que afectan la experiencia humana. Esta visión amplía el campo ontológico del diseño y permite entender la calidad como una propiedad emergente de la interacción entre el objeto diseñado y su contexto de uso. Por consiguiente, desde una perspectiva ontológica se tiene que:

“La calidad en Diseño Gráfico, se manifiesta en la capacidad del sujeto en concientizar la solución grafica acorde al problema identificado a través de la responsabilidad ética, que incide en el impacto social y cuyo propósito es comunicar de forma efectiva a fin de garantizar el impacto previsto y mejorar conforme se diseña”.

5.7.1.2 Dimensión objetiva: criterios histórico-artísticos.

La dimensión objetiva de la calidad en Diseño Gráfico se refiere a los aspectos verificables, medibles y estructurales del objeto visual. Estos criterios permiten evaluar el diseño desde parámetros históricos, referidos a la apariencia y formalidad en la documentación de orden legal inherente al bien, donde los elementos compositivos, materiales y soportes garantizan la calidad gráfica a través de las técnicas empleadas cuyos aspectos se alinean con enfoques clásicos y contemporáneos del diseño que buscan garantizar la eficacia del mensaje visual.

Ellen Lupton (2014) destaca que el Diseño Gráfico debe responder a principios de claridad, jerarquía visual y consistencia tipográfica, elementos que permiten al usuario interpretar el mensaje de manera eficiente. La objetividad en el diseño, según Lupton, no implica neutralidad estética, sino precisión comunicativa.

Don Norman (2004), desde la perspectiva del diseño centrado en el usuario, enfatiza la importancia de la usabilidad, la legibilidad y la adaptabilidad del diseño a distintos contextos de uso. Para Norman, la calidad objetiva se manifiesta en la capacidad del diseño para facilitar la interacción y reducir la carga cognitiva del usuario.

En el contexto latinoamericano, Bonsiepe (2007) propone que los criterios técnicos deben estar al servicio de la función social del diseño. La objetividad no se limita a la estética formal, sino que debe contribuir a la accesibilidad, la inclusión y la eficiencia comunicativa.

La matriz refleja esta visión al incluir indicadores como:

- **Premisa histórica:** capacidad que posee el bien de preservarse, ser intervenido o mantenerse en continuo cambio durante el tiempo.
- **Buenas Prácticas del Diseño:** conformado por elementos gráficos, leyes compositivas, elementos tridimensionales, pruebas y testeo que garantizan la calidad y mejora continua, así como la adaptabilidad de acuerdo a los distintos soportes.
- **La novedad y lo artístico relativo:** a partir de la auto creación de un producto original y la recreación a partir premisas que garantizan la calidad gráfica.

www.bdigital.ula.ve

“La calidad objetiva en Diseño Gráfico se define como el conjunto de atributos técnico-formales verificables que garantizan la eficacia comunicativa del producto gráfico, mediante la conformidad con principios compositivos, criterios histórico-artísticos y estándares de funcionalidad gráfica. Este constructo integra la precisión estructural del diseño, la adecuación material y la adaptabilidad físico-digital, articulando enfoques clásicos y contemporáneos que validan la calidad desde su capacidad para transmitir el mensaje con claridad, coherencia y pertinencia en contextos diversos”.

5.7.1.3 Dimensión subjetiva: criterios estético-sociales.

La dimensión subjetiva de la calidad en Diseño Gráfico se refiere a los aspectos experienciales, simbólicos y emocionales que emergen en la interacción entre el objeto visual y el usuario. Esta dimensión reconoce que el diseño no solo transmite información, sino que genera significados, evoca emociones y construye identidades.

Reconocimiento

La matriz de valoración incluye criterios estéticos enmarcados en la percepción y basados en la calidad desde lo formal, calidad funcional y la calidad técnico constructiva, que conecta con principios de interacción recíproca e identitarios de incidencia social. Estos indicadores revelan una comprensión profunda del diseño como experiencia vivida, donde la calidad se manifiesta en la capacidad del objeto para resonar con el usuario.

Resnick (2003) sostiene que el Diseño Gráfico tiene una función cultural y social que va más allá de la estética formal. Para ello, el diseño debe ser inclusivo, significativo y capaz de generar reflexión crítica. Esa visión subjetiva implica que la calidad se vincula con la capacidad del diseño para conectar emocionalmente con diversos públicos. Por otra parte, Buchanan (1992) plantea que el diseño opera en órdenes que involucran acciones y sistemas, lo que implica que el usuario no solo interpreta el diseño, sino que lo vive. La subjetividad, en este sentido, se convierte en un componente esencial de la experiencia de calidad.

Desde la fenomenología, Maurice Merleau-Ponty (1945) aporta una perspectiva clave: la percepción no es una recepción pasiva, sino una forma activa de estar en el mundo. El cuerpo es el medio a través del cual se experimenta el diseño y, por tanto, la calidad se vincula con la manera en que el objeto visual se incorpora a la experiencia corporal y sensorial del usuario mientras que, el enfoque kansei, desarrollado en Japón, complementa esta visión al proponer que el diseño debe responder a las emociones, deseos y sensibilidades del usuario. Según Nagamachi (1995), el diseño kansei busca traducir sentimientos subjetivos en atributos concretos del producto, integrando la estética, la ergonomía y la emoción en la evaluación de calidad.

La matriz refleja esta integración al valorar:

- **Calidad Perceptiva:** los estímulos sensoriales activan sentidos más allá de lo visual.
- **Calidad Funcional:** capacidad del diseño en emplear elementos connotativos y denotativos que otorguen claridad en el mensaje y garantizando la usabilidad y la accesibilidad en su función.

- **Calidad Técnico Constructiva:** la construcción obedece a consideraciones de responsividad en distintos equipos a nivel tecnológico, donde lo factible, asequible y sustentable garantizan su ejecución.
- **Interacción recíproca:** sensibilidad hacia la diversidad cultural y funcional cuyo impacto garantiza la efectividad de lo diseñado.
- **Identidad:** construcción simbólica que conecta con valores institucionales, comunitarios y corporativos en gran dimensión.

“La calidad en Diseño Gráfico, desde una perspectiva subjetiva, se manifiesta en la capacidad del objeto visual para generar experiencias significativas, emocionales y sensoriales que conectan con la identidad y la memoria del usuario.”

En tal sentido, el diseño se concibe desde 3 dimensiones cuya valoración permite desmenuzar los criterios de calidad que lo conforman y permite determinar que *“Diseñar con calidad es pensar con responsabilidad, comunicar con conciencia y transformar con propósito.”*

Se presenta una reconfiguración profunda del concepto de calidad en Diseño Gráfico, entendida no como una categoría técnica o una medida estandarizada, sino como una **expresión integral de coherencia vital**. Desde una visión biocéntrica, se reconoce que la calidad no reside únicamente en el resultado final, sino en la conciencia con la que se habita el proceso creativo.

El diseñador gráfico, en este modelo, asume un rol estratégico que trasciende la solución visual para situarse como agente ético, cultural y sensible. A través de la mejora continua como práctica reflexiva y situada, articula dimensiones compositivas, comunicacionales, ético-sociales y epistemológicas, produciendo diseño con sentido y profundidad.

En un tiempo donde la velocidad, la saturación visual y la superficialidad

amenazan la integridad del mensaje, esta propuesta invita a repensar la calidad como acto de cuidado, de escucha y de transformación donde *“diseñar con calidad, entonces, es diseñar con la vida, para la vida y desde la vida”*.

Finalmente, se presenta una figura que sintetiza el modelo de mejora continua en Diseño Gráfico desde una perspectiva biocéntrica. Esta visualización responde a la necesidad de articular las dimensiones ontológica, objetiva y subjetiva en un proceso dinámico, reflexivo y éticamente situado que se expondrá a continuación.

5.7.1.4 Espiral Sintagmática para la Mejora Continua del Diseño

El modelo espiral sintagmático presentado en esta investigación representa una estructura conceptual para la mejora continua de la calidad en el Diseño Gráfico, articulada desde una perspectiva reflexiva, ética y situada. Inspirado en la propuesta epistemológica de Jackeline Hurtado, este esquema adopta una forma oboide dividida en tres niveles interdependientes o ejes integradores: ontológico, la objetividad y la subjetividad.

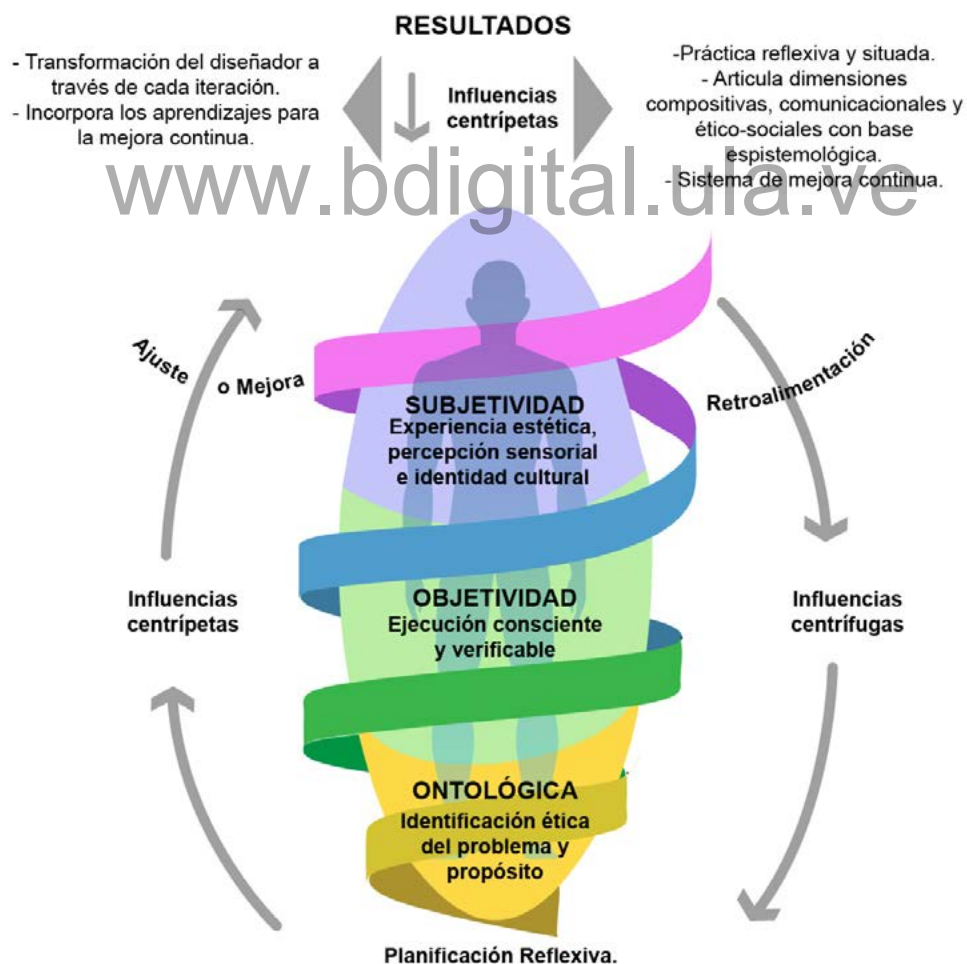
Cada nivel a su vez, contiene subvaloraciones específicas (ver: Tabla N° 15) que permiten evaluar el diseño desde múltiples dimensiones:

- **Ontología:** En la base del modelo, se ubica la identificación ética del problema y el propósito del diseño. Este nivel representa la conciencia del diseñador como actor biocéntrico, responsable de las implicaciones sociales, culturales y ecológicas de su práctica. La planificación reflexiva emerge como práctica fundante que orienta el proceso desde su origen.
- **Objetividad:** En el centro del oboide, se sitúa la ejecución deliberada y verificable. Este nivel contempla los criterios técnicos, funcionales y compositivos que permiten evaluar la calidad del diseño desde parámetros replicables y científicos.
- **Subjetividad:** En la parte superior, se integran la experiencia estética, la percepción sensorial y la identidad cultural. Este nivel reconoce la dimensión simbólica y

emocional del diseño, así como su capacidad de generar sentido en contextos específicos.

La forma espiral elegida (ver: Figura N° 23) no solo representa la lógica evolutiva del diseño, sino que también enfatiza la transformación del sujeto diseñador a través de cada iteración. Al integrar planificación, ejecución, evaluación y retroalimentación, el modelo ofrece una herramienta conceptual replicable que vincula teoría y praxis, y que refuerza el posicionamiento del Diseño Gráfico como disciplina científica, ética y culturalmente comprometida tal como se muestra a continuación.

Figura 23. Ciclo de Mejora Continua en Diseño Gráfico desde una Perspectiva Biocéntrica.



Fuente: Elaboración Propia (2025)

La espiral multicolor que envuelve el oboide representa el movimiento ascendente del proceso reflexivo, donde cada iteración permite el ajuste y la mejora de la calidad del diseñador. Este ciclo continuo se alimenta de dos tipos de influencias:

- **Centrípetas:** Fuerzas que ingresan al modelo, fortaleciendo su núcleo ético y epistemológico. Incluyen la retroalimentación situada, la coherencia interna y la articulación de saberes.
- **Centrífugas:** Fuerzas que emergen del modelo hacia el entorno, manifestando el impacto comunicacional, social y cultural del diseño.

Finalmente, el modelo propone dos resultados fundamentales:

1. **Ajuste o mejora:** Transformación progresiva del diseñador como sujeto reflexivo, ético y competente.
2. **Retroalimentación:** Práctica situada que articula dimensiones compositivas, comunicacionales y ético-sociales, consolidando un sistema de mejora continua.

Este modelo no solo permite evaluar la calidad del diseño desde una perspectiva multidimensional, sino que también posiciona al diseñador como agente transformador, comprometido con la construcción de sentido y la responsabilidad social.

El ciclo se cierra —y simultáneamente se reinicia— con la retroalimentación y ajuste, que incorpora los aprendizajes obtenidos para fortalecer la mejora continua. La forma espiral representa el carácter evolutivo del proceso, en el que cada iteración transforma tanto el objeto diseñado como al sujeto diseñador.

Este modelo visualiza la conexión dinámica entre las dimensiones del Diseño Gráfico y propone una práctica situada, ética y científicamente fundamentada. Su inclusión en este capítulo responde al objetivo de ofrecer una herramienta conceptual replicable, que articule teoría y praxis en contextos académicos y profesionales.

El modelo no solo propone una forma de evaluar la calidad en Diseño Gráfico, sino que plantea un enfoque donde se redefine el rol del diseñador como sujeto ético, técnico y culturalmente comprometido. Al integrar dimensiones ontológicas, objetivas y subjetivas en un proceso espiral de mejora continua, se establece una base metodológica replicable que puede ser aplicada en contextos académicos, profesionales y sociales. La propuesta presentada constituye un aporte original al campo del Diseño Gráfico, al posicionarlo como disciplina científica capaz de dialogar con paradigmas contemporáneos, asumir responsabilidades biocéntricas y generar transformaciones significativas en su entorno.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

LOS RESULTADOS DEL ANDAR

En el andar del conocimiento, **“Lo Visualizado”**, surgió a partir de necesidades, dificultades, contradicciones y debilidades que despertaron ciertas curiosidades entre el Diseño Gráfico como disciplina y la calidad como recurso para lograr la efectividad. A partir de eso, se vislumbra lo in-conexo entre la gestión de la calidad y la ausencia en la comunicación visual para lo cual, no existe una valoración artística o estética conducente a garantizar lo asertivo de la solución gráfica planteada. Surgió entonces, la búsqueda de la interrogante para emprender el rumbo del itinerario para lo cual, fue necesario crear el “Razonamiento al sustento” el cual, permitió consolidar las bases. Por tanto, los resultados de la primera parte son los siguientes:

Que, siendo la gestión de la calidad, el tema de investigación, existía un camino en lo nocional des-apegado de la disciplina del Diseño Gráfico en cuanto al proceso creador y creativo con orientación netamente industrial.

Que, la potencialidad de la valoración de la calidad es producto del *homo creador*, tanto del diseñador como sujeto socializado como sujeto socializador el cual, trasciende hacia la valoración histórico- artístico y estético – social como ejes integradores de calidad.

Luego, en la segunda parte, se obtienen **“Los Hallazgos de la Investigación”** para alcanzar la meta propuesta a partir de cumplimiento de los objetivos específicos donde, el *primer objetivo* perseguía la descripción de los principios de gestión de la calidad en los procesos creativos del diseñador en Organizaciones Transnacionales donde se logró:

Que, para comprender los principios, se partió de la postura de obras seleccionadas por autores en Diseño Gráfico cuyas bases epistemológicas permitieron determinar las distintas posturas con las cuales cada autor concibe el diseño y que, son pilares en el

proceso creador en la comunicación visual conducentes a la calidad. Esos componentes estuvieron basados en principios clave, paradigma o enfoque disciplinar y la categoría epistemológica dominante para lo cual, hubo convergencia disciplinar desde lo epistemológico donde, esos principios son potenciales campos de evaluación con cualidad flexible, que orientan al diseñador como sujeto en el quehacer desde el conocimiento y la praxis, siendo la mejora continua parte del bucle del “logos-conocimiento” que garantiza el mínimo error en la percepción y acción idónea inmersa en un entorno determinado.

Que, el desarrollo del primer objetivo, con la descripción presentada permitió acercarse al *segundo objetivo*, que fue la caracterización de los procesos del creador visual a fin de estimar lo conexo en los distintos campos de acción del Diseño Gráfico.

Que, con el segundo objetivo, se consolidan aportes desde la concepción onto-epistemológica del proceso creador a partir de la revisión documental donde, el proceso creativo en Diseño Gráfico no se limita a una secuencia técnica, sino que se revela como acontecimiento plural cargado de sentido, ética y posibilidad, fundamentado en el pensamiento crítico, sistémico y lógico desde el proceso creador.

Que, luego de caracterizar el segundo objetivo, se avanzó con el *tercer objetivo* hacia la identificación de los criterios utilizados en la Gestión de la Calidad del proceso creador desde la comunicación visual en los diseñadores gráficos egresados ULA.

Que ese tercer objetivo, permitió sistematizar los criterios utilizados por egresados ULA que hacen vida en Organizaciones Transnacionales y expertos en Diseño Gráfico cuyo aporte se enmarca en la calidad en el diseño, los requerimientos para medir la calidad en el diseño, los aspectos fundamentales desde la academia que dan garantía de una calidad gráfica base y la gestión de la calidad respectivamente, distan del conocimiento doctrinal de la calidad que; a su vez, se subsume en procesos e incluso, en la sistematización de procedimientos base, cuya gestión es determinante para la resolución de problemas gráficos de manera satisfactoria.

Que identificar los criterios utilizados en la gestión de la calidad en el tercer

objetivo permitió la consecución al análisis de los procesos del creador visual como sujeto socializado y socializador como *cuarto objetivo*.

Que, los cuatro (04) criterios identificados: fundamentos de la calidad en el diseño, métodos de medición de la calidad, la gestión de la calidad en el diseño y finalmente, la base académica son el sustento fundamental dentro de la gestión de la calidad en el Diseño Gráfico, cuyo análisis se enmarca en los procesos del creador visual desde el punto de vista teórico y práctico, esencial para la investigación desde la mirada de quien diseña.

Que, es posible visualizar la gestión de la calidad en el Diseño Gráfico a través de la mejora continua del proceso creativo; la cual, se subsume en un bucle a partir de la experiencia del diseñador “el que crea”, el trabajo en equipo y la satisfacción del cliente “la otredad”, como elementos determinantes para alcanzar la excelencia, la productividad y la efectividad.

Que, los hallazgos revelan que el proceso creador del diseñador gráfico se configura como una experiencia plural, donde la subjetividad y la objetividad se entrelazan para dar lugar a soluciones visuales con sentido.

Que, se reafirma el rol del diseñador como actor estratégico de calidad, cuya sensibilidad, experiencia y compromiso ético inciden directamente en la efectividad del producto gráfico.

Que, la conexión entre academia e industria se presenta como un eje clave para fortalecer los estándares de calidad, permitiendo una formación contextualizada, crítica y competitiva.

Que, la gestión de la calidad, entendida como un proceso dinámico y transdisciplinario, se proyecta como un modelo adaptable que puede ser replicado en diversas disciplinas creativas, siempre que se mantenga el enfoque centrado en el usuario, la mejora continua y la responsabilidad social.

Finalmente, la sumatoria de los objetivos mencionados con sus interacciones e

interpretaciones, permitió consolidar la meta propuesta hacia un enfoque de gestión de la calidad a través de la mejora continua basado en los principios de diseño para la comunicación visual.

Que, la calidad del producto visual está profundamente entrelazada con la calidad del proceso de pensamiento, acción y conciencia del diseñador.

Que, para la comprensión nocional de la calidad, fue necesario reconfigurar la noción de calidad en Diseño Gráfico desde una perspectiva multidimensional, integrando criterios ontológicos, objetivos y subjetivos en un modelo evaluativo con enfoque biocéntrico.

Que, el diseño lo convierte en una actividad compleja y multidimensional, que no puede gestionarse con herramientas lineales ni estándares homogéneos.

Que, desde una perspectiva biocéntrica, la calidad ya no es solo un estándar, sino una expresión de coherencia ética y vital.

Que, la calidad; por ende, se redefine como una propiedad emergente del proceso creativo: es la armonía entre intención, ejecución, mensaje y contexto. Es aquello que permite que el diseño no solo “funcione”, sino que cuide, represente y transforme.

Que, el diseñador se convierte en el constructor de su propia calidad, la técnica y proceso son fundamentales para el proceso creativo y la percepción “del otro” es la acción recíproca a la mejora a través de la retroalimentación.

Que, la principal contribución de esta investigación radica en la formulación de un modelo multidimensional para la evaluación de la calidad en Diseño Gráfico, que integra criterios ontológicos, objetivos y subjetivos en una estructura coherente, replicable y científicamente fundamentada.

Que, el modelo permite superar las limitaciones de los enfoques tradicionales centrados exclusivamente en la estética o la funcionalidad, incorporando dimensiones históricas, técnicas, perceptuales y éticas que reflejan la complejidad del acto de diseñar.

Que, la propuesta de la matriz de valoración operacionaliza estos criterios, facilitando

su aplicación en contextos académicos, profesionales y pedagógicos. La inclusión de un enfoque biocéntrico y ético posiciona al diseñador como agente responsable dentro de sistemas vivos, ampliando el horizonte disciplinar hacia una práctica más consciente y comprometida

Que, la construcción de la matriz de valoración, permite medir la calidad no solo como atributo técnico del producto visual, sino como expresión ética, social y perceptiva del proceso creativo.

Que, al incorporar una perspectiva que reconoce al diseñador como actor consciente dentro de sistemas vivos, se propone una reconfiguración del rol profesional, orientada hacia la responsabilidad social, la sostenibilidad y la mejora continua.

Que, el modelo desarrollado no solo mide la calidad del producto visual, sino también la calidad del proceso y del impacto generado, ampliando el horizonte disciplinar hacia una práctica más reflexiva, crítica y comprometida.

Que, el modelo propuesto ofrece una estructura teórica robusta para la evaluación de la calidad en Diseño Gráfico, su aplicación empírica aún requiere validación en contextos diversos.

Que, a partir de una aproximación conceptual y metodológica, las futuras investigaciones podrían explorar su implementación en entornos profesionales, educativos y comunitarios, así como su adaptación a distintas culturas visuales.

Que, la dimensión biocéntrica, aunque teóricamente fundamentada, plantea desafíos en su operacionalización práctica, especialmente en contextos donde el diseño aún se concibe como una actividad predominantemente técnica. Estas limitaciones abren líneas de investigación prometedoras que permitirían fortalecer el modelo, ampliar su alcance y consolidar el Diseño Gráfico como disciplina evaluable, ética y científicamente estructurada.

Que, esta investigación es el resultado de un compromiso sostenido con la búsqueda de rigor, claridad y sentido en el campo del Diseño Gráfico. A lo largo del

proceso investigativo, se ha reafirmado la necesidad de pensar el diseño como una práctica científica, ética y biocéntrica, capaz de generar conocimiento y transformación. La construcción del modelo multidimensional de calidad no solo ha permitido articular criterios evaluativos replicables, sino también abrir espacios para la reflexión sobre el impacto del diseño en los sistemas vivos, en la cultura y en la conciencia profesional.

Que finalmente, se formaliza una invitación: a diseñar con responsabilidad, a investigar con profundidad, y a enseñar con visión crítica. El camino recorrido confirma que la calidad en Diseño Gráfico no es un destino, sino un proceso continuo de mejora, diálogo y evolución.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

REFERENCIAS

- Ambrose, G. & Harris P. (2010). *Metodología del Diseño*. Parramón Ediciones S.A.
- Alpuche, E. & Bernal, J. (2015). La Institución y la Organización: un análisis centrado en el actor. *Intersticios sociales*, (10), 1-29. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642015000200002&lng=es&tlng=es.
- Altamirano Galván, S. (2024). Criterios de calidad para la creación de diseño de identidad. *Actas de Diseño*, 46, 177-182. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/11764/20353>
- Álvarez, E. (2010, enero). *Creatividad y Pensamiento Divergente*. https://www.academia.edu/download/34215773/creatividad_y_pensamiento_divergente.pdf
- Asociación Española de Certificación (AENOR), *Calidad*.
[Certificación de calidad - AENOR](#)
- Barthes, R. (1977). *Imagen-Música-Texto*. Ediciones Paidós
- Basadur, M. (1991). Managing the creative process in organizations. [Working Paper N° 357, Mc Master University]. En Mac Sphere: <https://macsphere.mcmaster.ca/handle/11375/5599>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Google Docs.
<https://drive.google.com/file/d/1ShgiM7PRPwnlhZqVyvakzonEHH1pNgTU/view?usp=sharing>
- Becerra, G. (2015). Enrique Pichon-Rivière: Los orígenes de la psicología social argentina. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales* 5(1).
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.6667/pr.6667.pdf
- Bellomo, T. (2019). Modulaciones del antropocentrismo y el biocentrismo: orientaciones filosóficas para la educación ambiental. *Ixtli. Revista Latinoamericana de Filosofía de la Educación*. 11(6). 71-94.

- Besserer, F. (1999). Estudios trasnacionales y ciudadanía trasnacional, En G. Mummert (Ed), *Fronteras Fragmentadas*. (pp. 215-238). Colegio de Michoacán-CIDEM.
https://www.researchgate.net/profile/Federico-Besserer/publication/330712437_Estudios_trasnacionales_y_ciudadania_transnacional/links/5c50506592851c22a398a310/Estudios-trasnacionales-y-ciudadania-transnacional.pdf
- Bonsiepe, G. (2006). *Diseño, cultura y sociedad: Una perspectiva latinoamericana*. Editorial Designio.
- Bonsiepe, G. (2007). *El diseño como herramienta para la emancipación*. Editorial Designio.
- Briceño Guerrero, J. (2014). *El laberinto de los tres minotauros*. Monte Ávila. <https://sonocreatica.org/wp-content/uploads/2020/01/El-laberinto-de-los-tres-minotauros-briceo-guerrero.pdf>
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5–21.
<https://doi.org/10.2307/15116>
- Busse, T. y Mansfield, R. (1980). Teorías del proceso creativo: una revisión y una perspectiva. *The Journal of Creative Behavior*, 14 (2), 91–103, 132. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1980.tb00232.x>
- Canal Netflix. (17 de abril de 2020). *Abstract: The Art of Design I Paula Scher: Graphic Design*. [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LCfBYE97rFk>
- Canal de Red de Estudios Organizacionales y Tecnología REOYT. (16 de junio de 2021). *La Calidad en las Organizaciones, el telón oculto de la estandarización* [Archivo de Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=faSOmoPz9L4>
- Caicedo, C y Cortés, C (1997). Enfoque organización y los Modelos. *Revista Ingeniería e Investigación*, 72. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4902382.pdf>

- Capra, F. (1996). *La trama de la vida*. Anagrama.
- Cárdenas, L (2011). *Sistemas de Gestión de la Calidad en las organizaciones*. Editorial Herrero. Bogotá. Colombia.
- Carpintero, C. (28 de mayo de 2007). El diseño gráfico como agente de control social. *Foroalfa.org*. <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-grafico-como-agente-de-control-social>
- Cernea, M. (1989). Organizaciones no-gubernamentales y desarrollo local. Documentos para la discusión del Banco Mundial. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/344581468740713911/pdf/WDP4010SPANISH.pdf>
- Coicaud, J. (2009). Reflexiones sobre las Organizaciones Internacionales y la legitimidad internacional. *Revista Internacional de Ciencias Organizacionales*, 53 (4/170). 523-536. UNESDOC Digital Library. [Reflexiones sobre las organizaciones internacionales y la legitimidad internacional: limitaciones, patologías y posibilidades - UNESCO Digital Library](#)
- Comisión, C., Cruz, S., Gonzalez, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Pearson Educación, S. A.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global* (3era ed.). Grupo Editorial Ceac, S.A
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B_PWn8KxJY_nSIFRZXZaVTNaTVU?resourcekey=0-NppKZ9Y0IUApqyAqVPfHdQ
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación visual: el nuevo paradigma. *Expertia* 2(4). 89-107. [Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma | grafica \(uab.cat\)](#)
- Costa, J. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós.
- Cubillos, M. C., y Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, (48), 80-99. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Chacón, J. (2011). Reflexiones en torno al proyecto de investigación en Arte.

- [Manuscrito no publicado]. Departamento de Arquitectura. Universidad de Los Andes.
- Chaves, N. (16 de diciembre de 2016). Acerca de la calidad gráfica. *Foroalfa.org*.
<https://foroalfa.org/articulos/acerca-de-la-calidad-grafica>
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós. www.paidosargentina.com.ar.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós.
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Santillana Ediciones UNESCO.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000109590_spa
- Deque Systems (2024). *Lista de verificación de accesibilidad*.
<https://dequeuniversity.com/checklists/web/images>
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.
- Design Council (2023). *The Double Diamond. A universally accepted depiction of the design process*. <http://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* (14o). GG Diseño. https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B_PWn8KxJY_nOExZkJXSEFiU28?resourcekey=0-olpXe3uwfpUYJ4VrZQS7kw
- Dorst K. & Cross N. (2001). Creativity in the design process: co-evolution of problem–solution. *Design Studies*, 22 (5). 425-437. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(01\)00009-6](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(01)00009-6)
- Escobar, M. (2018). *El telón oculto de la estandarización: la calidad en las organizaciones*. Universidad del Valle.
- Findeli, A. (2001). Rethinking design education for the 21st century: Theoretical, methodological, and ethical discussion. *Design Issues*, 17(1), 5–17.
- Fuentes, R. (2005). *La práctica del Diseño Gráfico. Una metodología creativa*.

Paidós Diseño.

Flores-Figueroa, J. (2020). Fundamentos para la crítica del diseño. *Nósis*.

Revista de Ciencias Sociales. 29 (58-1). 156-175. <https://www.redalyc.org/journal/859/85948714008/>

Frascara, J. (2004). *Designing Effective Communications: Creating Contexts for Clarity and Meaning*. Allworth Press.

Frascara, J. (2010). *Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito. https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B_PWn8KxJY_nOExzZkJXSEFiU28?resourcekey=0-olpXe3uwfpUYJ4VrZQS7kw

Frascara, J. (2022). Revisiting “Graphic Design: Fine Art or Social Science?”—The Question of Quality in Communication Design. *She Ji: The Journal of Design Economics, and Innovation*. 8 (2). 270-288. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2022.05.002>

Franquesa, A. F., & Fontanills, D. G. (2013). *Imagen y comunicación visual*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://openlibra.com/es/book/imagen-y-comunicacion-visual>

Freire, J. (2021). Lucha contra la piratería y falsificación: Una estrategia de alcances limitados. *Revista Rede de Direito Digital, Intelectual & Sociedade, Curitiba*, 1 (1). 225-251. <https://revista.ioda.org.br/index.php/rrddis/article/download/13/10/58>

Gasta, J. & Zaragozá R. (2014). *Desingpedia. 80 herramientas para construir tus ideas*. LID editorial empresarial.

Gaitto, J. (2018). La función social del diseño o el diseño al servicio social. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (69), 1-6. [Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos número69; S1853-35232018000400003 \(scielo.org.ar\)](https://doi.org/10.18533/1853-35232018000400003)

Germani-Fabris, M. (2007). *Composición visual: Fundamentos para el diseño gráfico*. Nobuko.

Gestión de Intangibles SL (2021). *Tipos de marcas según su formato de representación*.

- <https://www.gestiondeintangibles.com/que-tipos-de-marca-existen/>
- Gómez, F. y López, M. (2020). La identidad del Diseñador Gráfico del siglo XXI y la exigencia de la responsabilidad social universitaria. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Cuaderno 120, 157-173. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi120.4179>
- Gorlich, Y. (2023). Development of Creative Process. *Journal of Creativity*. 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2023.100042>
- Grisolía, C. (2014). La Ciudad visual revisitada: Una taxonomía del diseño gráfico urbano. Caso de estudio: Barcelona, España [Ph.D. Thesis, Universitat Pompeu Fabra]. En TDX (*Tesis Doctorals en Xarxa*). <http://www.tdx.cat/handle/10803/279393>
- Hernández, H. Barrios I., Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16 (28), 179-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Hernández, J. (2016). La modernidad líquida. *Política y cultura*, (45), 279-282. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422016000100279&lng=es&tlng=es
- Herranz, M. (2016). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades* [Info:eu-repo/semantics/doctoralThesis, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41689/>
- Hurtado de Barrera, J. (2017). Cómo hacer ciencia más allá del llamado método científico. <http://investigacionholistica.blogspot.com/2011/01/investigacion-holistica-o-comprension.html>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Quirón-Ciea, Sygal
- International Council of Design [ICoD] (2023). ¿What is design? <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design>
- Ishikawa, K. (1985). *What is Total Quality Control? The Japanese Way*. Prentice Hall.

ISO 7001 (2023). Símbolos gráficos – Símbolos de información pública.

<https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:7001:ed-4:v1:en>

ISO 9001(2015). *Sistemas de gestión de la calidad – Requisitos*.

[ISO 9000:2015\(es\), Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario](#)

Jhons, A. (2013). *Piratería. Las luchas por la propiedad intelectual de Gutemberg a Gates*. Ediciones Alkal S.A.

La Organización Internacional de las Entidades Fiscalizadoras Superiores [INTOSAI] (2023). Organizaciones Regionales. [Organizaciones Regionales - INTOSAI](#)

Lecuona, M. (2007). *Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados (Barcelona Centro de Diseño)*. https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B_PWn8KxJY_nOExzZkXSEFiU28

Levy, P. (2013). Más allá de la ingeniería Kansei: la emancipación del diseño Kansei. *Revista Internacional de Diseño*, 7 (2), 83-94. <https://research.tue.nl/en/publications/beyond-kansei-engineering-the-emancipation-of-kansei-design>

Ley 25.227 de 1956. *Ley de Propiedad Intelectual*. 10 de diciembre de 1956. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. https://sapi.gob.ve/wp-content/uploads/2020/09/ley_propiedad_intelectual.pdf

López-León, R. (2020). Diseño líquido: los procesos creativos en tiempos de cambio. *Dixit*, 33, 74-88. <https://doi.org/10.22235/d33.2379>

Lozano Castro, R, Dávila Ordoñez, X y Cházaro Mendoza, M. (2017). Apuntes entorno a la calidad en el diseño. *Actas de Diseño*, 23, 115-119. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2308>

Lupton, E. (2014). *Pensar con tipos: Una guía crítica para diseñadores, escritores, editores y estudiantes*. Editorial Gustavo Gili.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.

- Lleras Michellena, M. L. (2022). *La Propiedad Intelectual y su relación con los bienes inmateriales producidos por el Diseñador Gráfico considerados desde el Pensum de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes, Mérida-Venezuela. Propuesta de un Instrumento Comunicacional* [Tesis de Maestría, Universidad de Los Andes]. <http://bdigital2.ula.ve/bdigital/>
- Jonas, W. (2007), "Research through DESIGN through research: A cybernetic model of designing design foundations", *Kybernetes*, 36(9/10), 1362-1380. <https://kobra.uni-kassel.de/handle/123456789/2013081543501>
- Jonas, W. (2006). Research through DESIGN through research-a problem statement and a conceptual sketch. <https://kobra.uni-kassel.de/handle/123456789/2006060813067>
- Jonas, W. (2007). Design Research and its Meaning to the Methodological Development of the Discipline. In: Michel, R. (eds) Design Research Now. Board of International Research in Design. Birkhäuser, Basel. https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8472-2_11
- Jones, C. (1978). *Métodos de Diseño*. Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Kikitamara S. and Noviyanti A. "A Conceptual Model of User Experience in Scrum Practice," *2018 10th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE), Bali, Indonesia*, 2018, pp. 581-586, [doi: 10.1109/ICITEED.2018.8534905](https://doi.org/10.1109/ICITEED.2018.8534905).
- Mangieri, R. (2005). Imagoletragrafia: Manual de semiótica gráfica y visual. *Universidad de Los Andes*, 139. https://www.academia.edu/9103998/IMAGOLETRAGRAFIA_Manual_de_semiotica_gr%C3%A1fica_y_visual?email_work_card=abstract-read-more
- Manzini, E. (2008). Design for social innovation. *Design Research Journal* (1), 8–15.
- Margolin, V. (2002). *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. University of Chicago Press.

- Mateo R. (20 de agosto de 2009). *Sistemas de Gestión de la Calidad – Un camino hacia la satisfacción del cliente – Parte I*. QualityTrends. <http://qualitytrends.squalitas.com/item/108-sistemas-de-gesti%C3%B3n-de-la-calidad-%E2%80%93-un-camino-hacia-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-%E2%80%93-parte-i.html>.
- Méndez, J. (21 de septiembre de 2022). *Filosofías de la calidad: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Merleau Ponty, M. (1994). *Fenomenología de la percepción*. Planeta-Agostini.
- Mintzberg H. (2003, marzo 11). *Diseño organizacional de Henry Mintzberg*. <https://www.gestipolis.com/disenio-organizacional-de-henry-mintzberg/>
- Mortimore, M. (1993). Las transnacionales y la industria en los países de desarrollo. *Revista de la CEPAL* 51(12). 15-36. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/11919>
- Mougenot, C., Bouchard, C. y Aoussat, A. (2007). Creatividad en el diseño: cómo los diseñadores recopilan información en la fase de “Preparación”. *Actas de IASDR’07*, 11-15 https://www.researchgate.net/profile/Carole-Bouchard/publication/228428859_CREATIVITY_IN_DESIGN-HOW_DESIGNERS_GATHER_INFORMATION_IN_THE_PREPARATION_PHASE/links/02e7e530f53dfde45b000000/CREATIVITY-IN-DESIGN-HOW-DESIGNERS-GATHER-INFORMATION-IN-THE-PREPARATION-PHASE.pdf
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual contribución a una metodología didáctica*. Editorial Gustavo Gili S.A.
- Naess, A. (1989). *Ecology, community and lifestyle: Outline of an ecosophy*. Cambridge University Press.
- Nagamachi, M. (1995). Kansei engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 15(1), 3–11. [https://doi.org/10.1016/0169-8141\(94\)00052-5](https://doi.org/10.1016/0169-8141(94)00052-5)

- Navarro, M. (2020). La creatividad en la formación del arquitecto, el proceso creativo y las neurociencias. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(20), e041. <https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.667>
- Nery, S; Celaya, R. y Prado, C. (2019). Análisis de teorías y la nueva era de las organizaciones: adaptándose al nuevo ser humano. *Universidad & Empresa*. 21(37), 9-30. [Análisis de teorías y la nueva era de las organizaciones: adaptándose al nuevo ser humano \(redalyc.org\)](#)
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Organización Mundial de Propiedad Intelectual [OMPI] (2021a). *¿Qué es la propiedad Intelectual?* https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/general/1007/wipo_pub_1007.pdf
- Organización Mundial de Propiedad Intelectual [OMPI] (18 de enero de 2024). *Panorama General*. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/general/1007/wipo_pub_1007.pdf
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (07 de noviembre de 2023). *Marcas*. <https://www.wipo.int/trademarks/es/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (07 de noviembre de 2023). *Reseña Convenio de París para la Propiedad Intelectual (1883)*. [Reseña del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial \(1883\) \(wipo.int\)](#)
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (07 de noviembre de 2023). *Reseña del Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas (1886)*. https://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/summary_berne.html
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (2009). Olfato, Oído, Gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales. *Revista de la OMPI*, 1(2009). https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0003.html
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (12 de octubre de 2023). *Educación para la ciudadanía mundial: una*

perspectiva emergente. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233876?posInSet=4&queryId=2d9b1b05-6c5c-4102-b572-69d69d8b96af>

Panofsky, E. (1983). *El significado en las artes visuales*. Alianza Editorial.

Popoca, M. (2017). El diseño como proceso creativo, epistemológico y comunicativo de carácter global. *Repositorio Institucional*. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/68370>

Perniola, M. (2011). *La sociedad de los simulacros*. Colección Nómadas.

Pichón-Rivière, E. (Becerra, M., Ed.). (2015). *El proceso creador*. Editorial Nueva Visión.

Porter, M. (2004). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA.

QS Quacquarelli Symonds Limited, 2023. QS World University Rankings 2022 [WWW Document]. Top Univ. <https://www.qschina.cn/en/university-rankings/latin-american-university-rankings/2022>

Real Academia Española [RAE] (2023). Diseño. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o?m=form>

Real Academia Española [RAE] (2023). Gráfico. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/gr%C3%A1fico?m=form>

Resnick, E. (2003). *Design for communication: Conceptual considerations and principles for effective design*. Wiley.

Roberts, L., & Wright, R. (2020). *Design as an attitude*. Occasional Papers.

Rodríguez, L.A. (2019). Los imaginarios toponímicos patrimoniales de Venezuela. Entre bienes inmateriales y materiales en la división geopolítica. [Ph.D. Tesis, Universidad de Los Andes]. <http://saber.ula.ve/>

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Ed. Aljibe.

Sánchez, M. E. (2012). EL Concepto de Diseño en el Taller de Diseño: Reflexiones Teóricas. *Revista digital de diseño gráfico*, 4(1), 1-9. <http://www.apps.buap.mx/>

ojs3/index.php/insigne/article/viewFile/1408/1026

- Sánchez, C. (2015). *Diseño y sistemas. El diseño como estrategia para el desarrollo sostenible* [Info:eu-repo/semantics/doctoralThesis, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37150/>
- Santos, M. R. (1986). Treinta y cinco años del pensamiento divergente: teoría de la creatividad de Guilford. *Estudios de psicología*, 7(27-28), 175-192. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/65974.pdf>
- Salvo, J (2007). *Psicología Social. A 100 años del maestro Enrique Pichón Riviére*. https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/int-teorias_enrique.pdf
- Serrano, M. (2004). Creatividad: Definiciones, Antecedentes Y Aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, 4(1), 17. https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual [SAPI] (2020). *Marco Legal*. <https://sapi.gob.ve/marco-legal/>
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.
- Scimago Institutions Rankings (2023). *Rankings*. [https://www.scimagoir.com/compare.php?idps\[\]=8913&idps\[\]=8916&idps\[\]=8910](https://www.scimagoir.com/compare.php?idps[]=8913&idps[]=8916&idps[]=8910)
- Suescun, I. (2020). Gestión de marcas en la era digital. *Visión Gerencial*, 19(2), 296-304. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/16208/21921927356>
- Suescun, I. (2021). Tele educación y control de calidad en las universidades: Tendencias de organización del trabajo en tiempos de Covid-19. *Visión Gerencial*, 2021(2), 346-359. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/17258>
- Suescun, I. (2022). Calidad en el proceso creativo del diseño gráfico: Visión epistémica desde la academia. *Tecnología & Diseño*, 17, 41-51. <https://revistatd.azc.uam.mx/index.php/rtd/article/view/138>

- Taylor, P. (2005). *La ética del respeto a la naturaleza*. Cuaderno de crítica 52. Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.filosoficas.unam.mx/~gmom/etica2/Taylor-Etica_del_respeto_a_la_naturaleza.pdf
- The Professional Association for Design [AIGA] (2023). *Design*. <https://www.aiga.org/design>
- The Professional Association for Design [AIGA] (2023). *Design Futures Trend*. <https://www.aiga.org/design/design-leadership>
- Tonkinwise, C. (2011). A taste for practices: Unrepressing style in design thinking. *Design Studies*, 32 (6), 533–545.
- Unger, R. y Chandler, C. (2009). *A project guide to UX Design: for user experience designers in the field or the making*. New Riders. <https://pdfcoffee.com/a-project-guide-to-ux-design-1en-es-pdf-pdf-free.html>
- Universidad de Los Andes (2023). Dependencias. <http://www.ula.ve/institucion/dependencias/dependencias-facultades>
- UXPin (2015a). Designing Better UX with UI Patterns. www.uxpin.com
- UXPin (2015b). Web UI Design for de Human Eye. Color, Space, Contrast. www.uxpin.com
- Uzcátegui Urdaneta, M. (1988). La piratería en los derechos intelectuales y amparo constitucional como medida para prevenirla en Uzcátegui, A (Comp), *SUMMA de Propiedad Intelectual. Doctrina-Legislación-Jurisprudencia* (1era ed., Vol. II, 45-54). Editorial Academia de Ciencias Políticas y Sociales, ULA.
- Vilchis, L. (1998). *Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos*. Centro Juan Acha.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi y tri – dimensional*. Gustavo Gili.
- Wong, W. (2001). *Principios del diseño en color*. Gustavo Gili.
- W3C Web Accessibility Initiative (WAI) (2023). *Pautas de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG) 2.1*. <https://www.w3.org/TR/WCAG21/#use-of-color>
- Xi, W., Bernhard, H., Lorenza, C., Dong, H., Ke, D., Cheng, L, Jiang, Q., Qunlin C. (2023). The contribution of divergent and convergent thinking to visual creativity.

Thinking Skills and Creativity, 49,101372, <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2023.101372>

Xerox Company (2025). ¿Qué es el CMYK?. https://support.lexmark.com/es_xl/manuals-guides/online/CX961/what-is-cmyk-color.html?toc=1.12.14.1.1

Yin, Robert. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Zimmermann, Y. (2011, marzo 8). *El diseño como concepto universal (Parte 1)*. <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-concepto-universal-parte-1>

www.bdigital.ula.ve

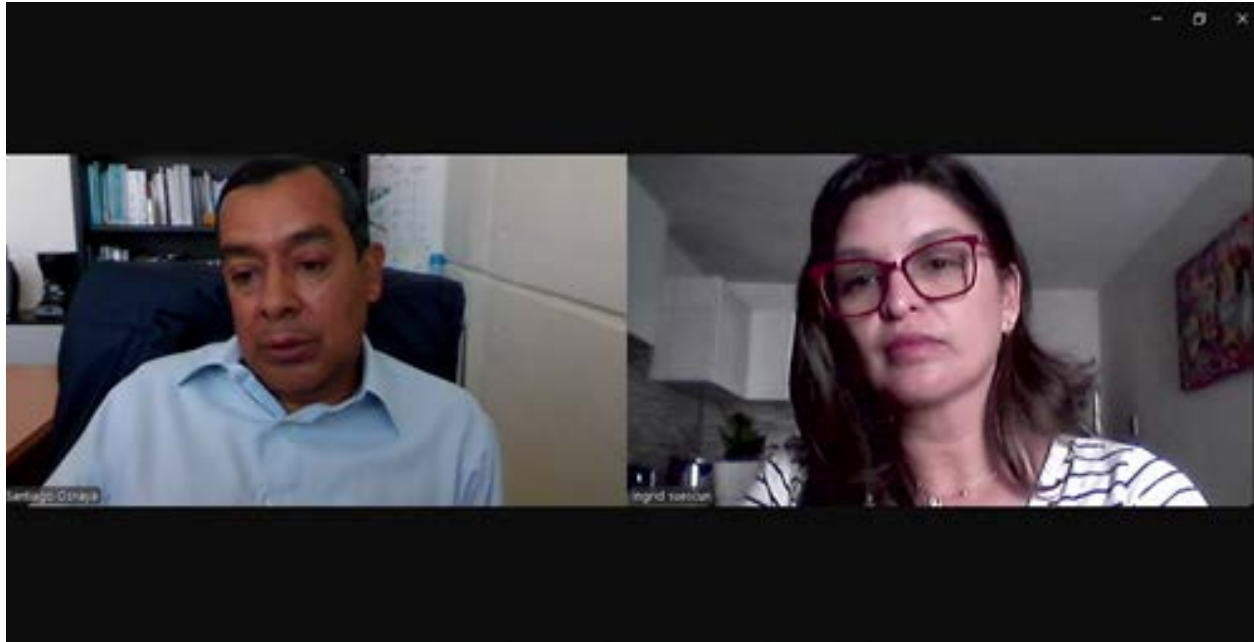
Reconocimiento

www.bdigital.ula.ve

ANEXOS

ENTREVISTAS A EXPERTOS

Reconocimiento



EXPERTO 2 - Experto en diseño web UI/UX. México



EXPERTO 4 - Docente Universitario e Investigador en diseño Gráfico Estados Unidos

Reconocimiento

Universidad de Los Andes

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Doctorado en Ciencias Organizacionales

www.bdigital.ula.ve

Octubre, 2025

Reconocimiento