

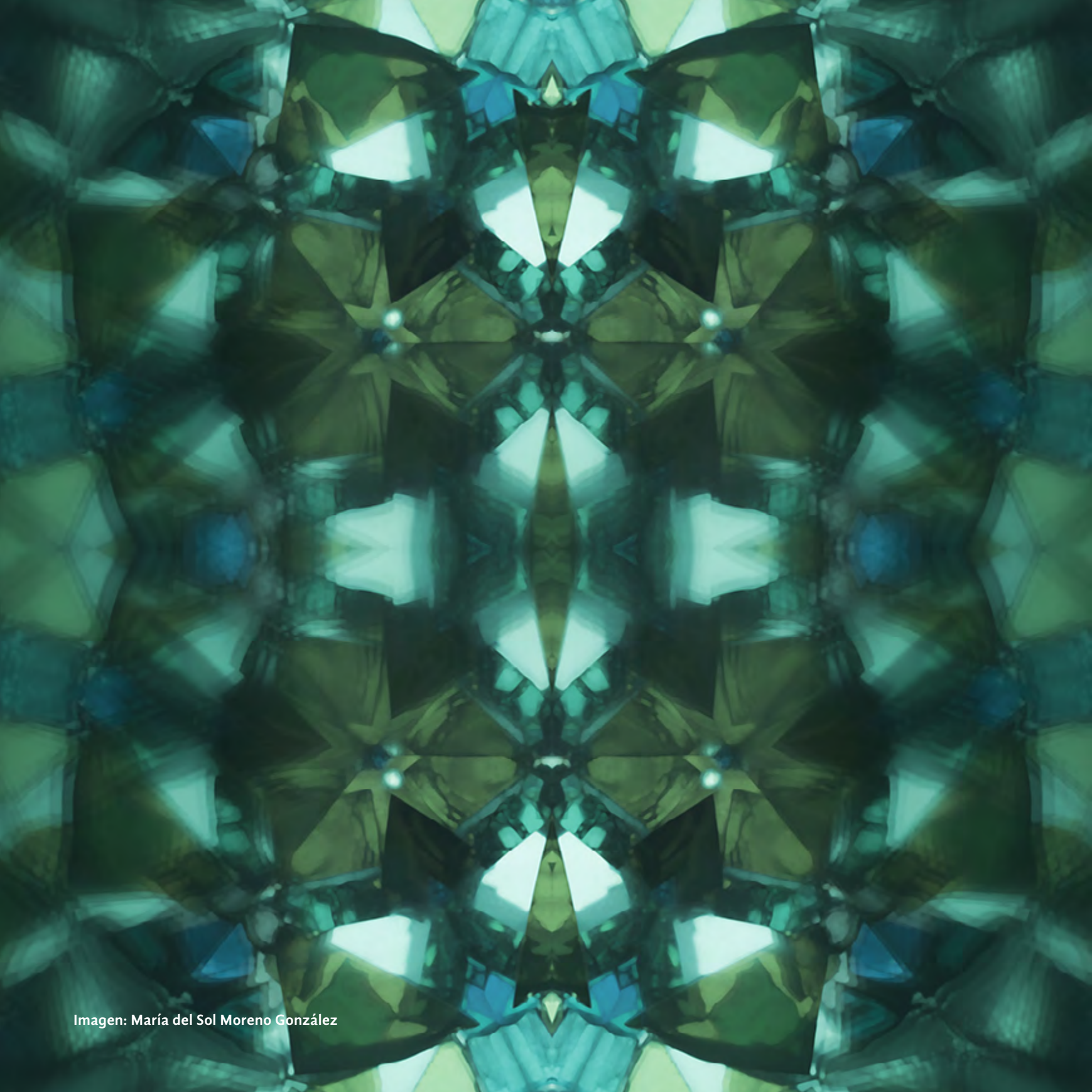


Imagen: María del Sol Moreno González

Calidad en el proceso creativo del diseño gráfico: visión epistémica desde la academia

Quality in the creative process of graphic design: epistemic vision from the academy

Ingrid Lissette Suescun Valero.* Participante en el Doctorado en Ciencias Organizacionales, Universidad de Los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, desde marzo 2020. Maestra en Gerencia Empresarial, Otorgada la Mención Distinguido al Trabajo de Grado titulado: "Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma COVENIN-ISO 9001:2008 para el funcionamiento gerencial de las Artes Gráficas", Universidad Fermín Toro, 2015. es Componente Docente Básico en Educación Superior, Universidad de Los Andes. Vicerrectorado Académico. Programa de Actualización de los Docentes (PAD), 2011. Ha tenido cargos como Coordinadora del Grupo de Actividades Interdisciplinarias Aplicadas-GAIA, Jefa del Departamento de Diseño Gráfico, Facultad de Arte. Universidad de Los Andes y Docente en la Categoría Asistente a Dedicación Exclusiva en el área de Diseño de Marcas y Técnicas Gráficas.

Resumen

El Diseño Gráfico como disciplina proyectual interacciona con otras áreas de la ciencia como actividad holística donde convergen en la creación, la innovación y la tecnología. El siglo XXI ha desencadenado cambios significativos desde la perspectiva de la comunicación visual, donde el diseño está inmerso y va mutando con las nuevas realidades del mundo globalizado, adaptándose al surgimiento de nuevas tecnologías que generan nuevas exigencias de diseño. El diseño además de informar y comunicar debe producir cambios en la conducta o acción producto de una comunicación efectiva. La preocupación en la calidad surge de la necesidad de determinar cuál es

la aproximación del diseño gráfico como disciplina proyectual y el control de calidad como un proceso de regulación universal y como herramienta para la mejora continua de los procesos, en este caso el proceso creativo el cual debe adecuarse a ciertas especificaciones. En tal sentido, la importancia que posee el proceso creativo en estudiantes de diseño con estrecha conexión entre el pensamiento divergente y convergente al momento de idear, va de la mano con la formación académica, la experiencia profesional y la cultura gráfica que pueda poseer el diseñador como factores determinantes ante este mundo competitivo de la sociedad contemporánea.

Palabras clave: calidad, proceso creativo, diseño gráfico, episteme.

Abstract

Graphic Design as a project discipline, interacts with other areas of science as a holistic activity where creation, innovation and technology converge. The 21st century has unleashed significant changes from the perspective of visual communication, where design is immersed and mutates with the new realities of the globalized world, adapting to the emergence of new technologies that generate new design requirements. The design, in addition to informing and communicating, must produce changes in behavior or action as a result of effective communication. The concern about quality arises from the need to determine what is the approach of graphic design as a project discipline and quality control as a universal regulation process and as a tool for the continuous improvement of processes, in this case the creative process the which must conform to certain specifications. In this sense, the importance of the creative process in design students with a close connection between divergent and convergent thinking at the time of devising, goes hand in hand with the academic training, professional experience and graphic culture that the designer may possess as determining factors in this competitive world of contemporary society.

Keywords: Quality, creative process, graphic design, episteme.

Vivimos en un mundo
envuelto por el diseño...

Introducción

Vivimos en un mundo envuelto por el diseño, desde lo editorial, hasta lo 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 mutación disruptiva hacia la creación de Apps que emergen de forma vertiginosa debido al caos generado por la Covid-19, creando un impulso tecnológico e innovador en el mundo del diseño, cuyos efectos han permitido la realización de múltiples transacciones y actividades de la vida cotidiana a través del diseño de interacción y experiencia de usuario (UI/UX) por citar un ejemplo inmediato y que forman parte de las nuevas formas de comunicación de la sociedad contemporánea.

Es importante mencionar que no existen parámetros de calidad estandarizados para el diseño, existen propuestas de algunos autores que manifiestan su interés por los indicadores mínimos que debe tener un arte final o un producto final, pero justo en el proceso creativo no existen estudios que midan la calidad con resultados que contribuyan a la mejora continua de dichas mediciones. En contraposición a esto, otros autores señalan que no es posible establecer parámetros para medir la calidad del diseño, ya que los resultados pueden ser variables de acuerdo con el público objetivo y su evaluación sería un tanto subjetiva.

Actualmente muchas organizaciones, incluyendo las instituciones educativas venezolanas como la Universidad Central de Venezuela y la Universidad de Los Andes, han tenido que reestructurar sus procesos a través de estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos a distancia y lograr sobrevivir ante la crisis generada por la pandemia. En tal sentido, los procesos creativos ahora están siendo afectados por la ausencia del *feed back* físico, carisma, sensación de bienestar que pueda generar el equipo de trabajo y que permiten la fluidez, el análisis y la síntesis e incluso la redefinición de propuestas donde la creatividad es un pilar fundamental en el proceso de ideación o creación que, en el caso de las instituciones educativas con modalidad presencial, la enseñanza de los procesos creativos y metodologías para desarrollar los proyectos en curso, no garantizan la calidad del producto terminado.

1. El diseño gráfico y su episteme

El diseño gráfico es un término desconocido para algunos, no valorado por otros y apasionadamente interesante para aquellos que lo adoptan como parte de sus vidas y profesión.

El diseño ha sido considerado un conocimiento práctico o un arte aplicado a partir el siglo XX, con las experiencias de la Bauhaus y la Escuela de Ülm. Estas experiencias abrieron el camino del diseño gráfico en las artes gráficas y la comunicación visual.

Dondis (1976), se remonta a la industrialización y producción en serie, donde el diseño gráfico a mediados del siglo XV inicia con la invención del tipo móvil, cuyo progreso viene marcado por la impresión de la Biblia de Gutenberg. Hacia los siglos XVII y XVIII los impresores se esforzaron por mejorar su oficio. Muchos pasaron a la historia como diseñadores de tipos (letras) y actualmente siguen vigentes sus nombres como Bodoni, Garamond, Caslon y los podemos observar en los *software* comunes.

Para Dondis (1976), autor de *La sintaxis de la imagen*, el diseñador gráfico que conocemos hoy no aparece hasta que se produce la verdadera Revolución Industrial en el siglo XIX, ante la necesidad de perfeccionar las técnicas de impresión y fabricación de papel que posibilitó efectos decorativos mayores en la manipulación del texto y la ilustración.

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 afectar 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 Icograda, asociaciones y colegio de diseñadores a nivel mundial.

Frascara (2010), autor de *Diseño Gráfico para la gente*, expone que es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos. Por lo tanto, 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. Para ello el autor considera que es necesario desarrollar nuevos métodos, que tal vez no existan ni en sociología ni en diseño, y sólo es posible

hacerlo mediante una acción interdisciplinaria. Esta interacción beneficiará tanto a la sociología como al diseño y, seguramente, a la sociedad (Frascara, 2010).

El diseño gráfico va de la mano con la comunicación y afecta en todos los aspectos de nuestra rutina diaria como sistema de transporte, política, ciencia, educación, interacción con el usuario, deporte y más.

Costa (1994) se decanta por el término *design* en inglés para referirse a “diseño”, el cual ha sido aceptado y aplicado en la sociedad. En su texto “Imagen Global”, se refiere al Diseño como *la expresión planificada de un propósito*, poniendo el acento en esta definición, tanto en la idea de “planificación” y de proceso, como en la de “expresión” material y el “sentido”, resultante de lo anterior. Por lo tanto, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formulario final, pasando por las hipótesis tentativas del diseñador —mentales y energéticas— marcan sucesivamente los pasos del proceso de diseño.

El diseño, es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación Rand (1993, en Samara, 2008:6). Lo que introduce la idea moderna de *design* es el hecho de que, ya se trate de un dibujo o un objeto, éstos nacen de un proceso, un plan mental, un “programa” o un “proyecto” que incluye un performance, una estrategia del mismo hacer. El diseño es lo que podemos concebir como una ingeniería interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje o producto desde un enfoque comunicacional. Costa (1994).

Ahora bien, etimológicamente hablando, el significado de diseño y gráfico desde su significado y orígenes son definidos por Asale y RAE (2021) de la siguiente forma:

Diseño

Del it. *disegno*.

1. m. Trazo o delineación de un edificio o de una figura.
2. m. Proyecto, plan que configura algo.
Diseño urbanístico.
3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

Diseño gráfico, de modas, industrial.

4. m. Forma de un objeto de **diseño**.
El diseño de esta silla es de inspiración modernista.
5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Gráfico, ca

Del lat. *graphicus*, y este del gr. *γραφικός graphikós*.

1. adj. Perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta.
2. adj. Dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: Que se representa por medio de figuras o signos. U.t.c.s.
3. adj. Dicho de un modo de hablar: Que expone las cosas con la misma claridad que si estuvieran dibujadas.
4. m. Representación de datos numéricos por medio de una o varias líneas que hacen visible la relación que esos datos guardan entre sí.
5. f. gráfico (ll representación por medio de líneas).

Bajo este contexto, se visualiza una conexión entre el “diseño” al referirse a una “traza o delineación” y lo inherente a “gráfico” relacionado a la escritura y la imprenta. En efecto, diseño proviene del italiano *disegno*, dibujo. Por su parte, la palabra “gráfico” proviene del griego *γραφικός (graphein)*, que significa escribir, dibujar (Grisolía, 2014).

Murphy (2017) sostiene una visión epistémica del diseño centrada en la imaginación y explicación a través de métodos, enfoques y medios como punto de partida para explicar el proceso creativo. Las empresas e instituciones documentan una veintena de productos diseñados para darse a conocer ante el mundo, pero es el lenguaje creado el que entra en juego para atender a esta necesidad, y esto obedece a la naturaleza conceptual.

“That means that the write-up of the creative process has to match the imaginative act embodied in a successful design object. That is a tall order. It requires imagination in the act of design creation and imagination in the act of writing. Not many people achieve both. In my experience, good writers are usually poor designers, and vice-versa. (Murphy, 2017) [...] The focus is on the designer, not the design work. Structural methods of analysis align most closely with theories of creation This is because acts of imagination—the most potent medium of aesthetic creation—are structural in nature. They bridge between antitheses. The most crucial task of a design researcher is to identify which of the many models of creation best accounts for—in an explanatory rather than descriptive fashion—the structural act of imagination interpolated in the design artifacts, processes, or phenomena chosen by the researcher for analysis (*ibid.*: 131)”.

Estas teorías de creación o imaginación, requieren de fundamentos conceptuales para explicar ideas a través de los sentidos; en el caso del diseño gráfico la comunicación se da en un mayor porcentaje de forma visual con relación al campo de acción de la disciplina, el cual no explicaré en este momento. La teoría del pragmatismo se refiere al conocimiento adquirido en la práctica que tuvo su auge a inicios del siglo XX y que más tarde fue remplazada por las teorías postmodernas, donde la epistemología asociada a la estética de la imaginación estaba supeditada al acto de diseñar bajo el concepto subjetivista. Actualmente el diseño gráfico podría estar implícito en el paradigma de la metamodernidad desde el punto de vista del “saber-saber”, el “saber-hacer”

y el “saber-convivir”, a partir de esta nueva experiencia, donde la ética tiene un valor prominente, la inclusión, el trabajo en equipo, la autonomía crítico-creativa en medios educativos caracterizados por lo innovador, lo indagado y lo dialogado (López, 2009), debido a que “vivimos una época de fuertes oscilaciones en la que nuestra existencia no deja de balancearse continuamente entre situaciones extremas” (Balza, 2021) o en la sociedad del conocimiento, que incide en los métodos tradicionales de enseñanza del diseño y donde las universidades han sufrido transformaciones al producir y fomentar estudios a distancia contribuyendo a la transformación social, cultural, económica y política siendo “la sociedad de la información una etapa previa de este nuevo tipo de sociedad que nos llevará finalmente a la etapa del conocimiento” (Araiza, 2012: 36, en Pérez *et al.*, 2018).

El conocimiento en el diseño está basado en principios de producción de la sociedad de consumo ante la necesidad de comunicación de la sociedad contemporánea, cuyo capital intelectual va de la mano de la estética como parte de un conocimiento sensible con un componente ético dedicado a la sociedad productiva, al capital intelectual y al criterio de la sociedad de conocimiento como nuevas formas de comunicación aplicadas a la arquitectura, el diseño y otras artes dedicadas a la parte creativa. Por lo tanto, definir el diseño gráfico desde su función y acción, parece ser la aproximación más común, donde la tendencia hacia la naturaleza proyectual se fundamenta en el medio para alcanzar los objetivos. En tal sentido, se hace necesario desde el diseño saber proyectar para aprender a resolver los problemas desde los más sencillos hasta los más complejos, enmarcados en el pensamiento crítico y estratégico debido a que no sólo es el contenido del mensaje, sino el modo en que el diseño se trasmite y convierte en una forma de comunicación, con racionalidad técnica y características flexibles (López-León, 2020), donde la volatilidad temporal supone un estado de liquidez del diseño que le otorga la solidez en su estado actual, sin perder lo social, lo colectivo e lo incluyente, reinventándose diariamente frente a retos que implican trabajo colaborativo, multidisciplinar, multimetódico y analítico.

El diseño gráfico como actividad proyectual, interacciona con otras áreas de la ciencia como actividad holística, donde convergen en la creación, la innovación y la tecnología.

2.1. El diseño gráfico como disciplina proyectual

El diseño gráfico como actividad proyectual, interacciona con otras áreas de la ciencia como actividad holística, donde convergen en la creación, la innovación y la tecnología. El siglo XXI ha desencadenado cambios significativos desde la perspectiva de la comunicación visual, donde el diseño está inmerso y va mutando con las nuevas realidades del mundo globalizado.

El proceso creativo se refiere 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. A través del pensamiento divergente se exploran nuevas ideas bajo criterios de originalidad, inventiva y flexibilidad que son explorados de forma inconsciente en algunos casos y es a partir del pensamiento convergente donde se materializan las ideas empleando técnicas y herramientas que conduzcan de un tipo de pensamiento a otro, abriendo el abanico de posibilidades para la selección de la mejor idea que soluciona el problema planteado. Aunado a esto se encuentra la innovación y el proceso de diseño, el proceso creativo o de diseño necesita un estado mental que combine creatividad, espíritu

emprendedor, capacidad por afrontar riesgos calculados y la aceptación de cierta movilidad social, geográfica o profesional.

En tal sentido, la innovación y la gestión del diseño ameritan el conocimiento y manejo de los procesos creativos como parte del desarrollo cualitativo del “saber-hacer” que va de la mano con el “saber” generando de esta forma mayor ventaja competitiva. Es por ello que el diseñador gráfico, como interrelacionador de calidad entre todas las partes implicadas en el proceso, 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 a la empresa moderna su vertiente estratégica e innovadora.

El diseñador debe tener pensamiento crítico ante su ejercicio que ostenten a **cambios sociales benéficos hacia su entorno y comuniquen de forma efectiva.**

El diseño además de ser una disciplina es una práctica social especializada que se realiza en el proyecto. Para (Valdés de León, 2010: 45) la definición es la siguiente:

“El Diseño consiste en el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que, siguiendo una metodología específica y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico dado, permite proyectar objetos y servicios que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, reales o inducidas, de un mercado segmentando, en un contexto económico-social concreto.”

El autor resalta la importancia que posee el diseño al articularse con lo técnico-proyectual destacando que el Diseño es un hecho lingüístico. Acá la importancia radica en la aplicación en el sistema de signos (verbales, visuales, táctiles) donde el diseñador posee la capacidad de diseñar conductas. El autor señala que:

“El rol estratégico que el Diseño cumple en el campo de la Cultura, entendida ésta como el espacio simbólico en el cual las clases sociales disputan la hegemonía política (García Canglini, 1964) y el control de los significados, debe ser reexaminado, en particular el papel del Diseño en la producción y reproducción de las ideologías y en la conformación de comportamientos sociales. (Valdés de León, 2010: 56).”

Es importante señalar que el diseño gráfico además de informar y comunicar debe producir cambios en la conducta o acción producto de una comunicación efectiva.

Para López (2009), es necesario tratar el diseño como una actividad generadora de valor intrínseco en los productos, interiores y servicios y no, como muy a menudo se repite, de sólo valor añadido. El autor sostiene que se diseña y se produce a partir de necesidades, la mayoría de las veces ajenas al diseñador, pero también hace un inciso al referirse que cualquiera puede diseñar, aclarando la importancia y diferencia que crea un diseñador consciente de que el trabajo creativo trasciende a su persona. Por lo tanto, la cultura, la investigación y el criterio son importantes para alcanzar el objetivo planteado Grisolia (2014), afirma que el diseño gráfico comunica intencionalmente a través de sus productos, en consecuencia, no es fortuito, es intencionado, lo cual implica un mínimo grado de planificación y anticipación valiéndose de herramientas y recursos del lenguaje visual.

En tal sentido 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.

López (2009) sostiene, que la disciplina del diseño tiene una metodología y un proceso definidos y específicos para optimizar los recursos disponibles (económicos y de tiempo) para lo cual se refiere al buen diseño como aquel que aporta beneficios a la entidad que lo contrata y mejora la sociedad y la calidad de vida del ciudadano que lo utiliza.

Munari y Artal (2015) se refieren al método proyectual implícito en el diseño, el cual simplemente consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia, donde el fin último es que el estudiante consiga un buen resultado con un mínimo de esfuerzo. En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, es necesario estudiar y documentarse sobre lo existente en el campo del diseño a proyectar.

“El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoran el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista sino, que, al contrario, le estimulan a descubrir algo que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás (Munari y Artal, 2015: 19).”

Estas premisas dan pie a precisar cuál es el estado actual de las disciplinas proyectuales y su pedagogía, en especial del diseño gráfico, donde a partir de la academia se logre incorporar al diseño como disciplina proyectual ante las políticas de Estado, así como el rol que desempeña en sus diferentes campos de acción ante la sociedad, reconociendo el valor estratégico del mismo y permita determinar prioridades para la asignación de recursos orientados al desarrollo de estas disciplinas proyectuales.

La **interacción con la gente** es lo que permite visualizar que **el diseño está vivo**, y su transcendencia lleva a la **comunicación visual**...

2.2.

La calidad y el proceso creativo desde la academia

Existen múltiples estudios aplicados a la calidad, la mayoría está enmarcado en el área de ingeniería para el control de procesos, en ciencias biomédicas a fin de determinar parámetros de calidad en las investigaciones e incluso, en las ciencias sociales.

La preocupación en la calidad surge de la necesidad de determinar cuál es la aproximación del diseño gráfico como disciplina proyectual y el control de calidad como un proceso de regulación universal y como herramienta para la mejora continua de los procesos, en este caso el proceso creativo que debe adecuarse a ciertas especificaciones.

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, dentro de la cual puede insertarse el diseño gráfico como actividad proyectual cuya función es cubrir las necesidades del cliente. Según Costa (2012), el diseño es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos, contienen significados, tanto por la vía semántica, como por la vía de la estética. 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.

Chaves (2013) sostiene que el diseñador entre todas sus prestaciones está la de proveer piezas de altísima calidad gráfica, pues este compromiso es un principio fundamental de la profesionalidad (en toda profesión). Cualquiera que 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.

Por otra parte, las normas (ISO 9001:2015 [es], Sistemas de Gestión de la Calidad-Requisitos, 2015) 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, (AENOR, s. f.) es más específica pues 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.

En tal sentido, la importancia de conocer la incidencia del control de calidad desde la formación académica daría pie al reconocimiento de la creación de un proceso gráfico bajo premisas de calidad que desplazan toda subjetividad donde el producto puede cumplir y adaptarse a las directrices exigidas por la UNE 54130:2016.

Por otra parte, la calidad está solapada al diseño gráfico, al estar concebida desde lo intangible y evidenciada en el producto terminado. Branda y Cuenya (2014), se refieren a la comunicación visual como una disciplina sustentada en las teorías de comunicación, instrumentalmente proyectual y productiva, que puede resolver problemáticas y necesidades comunicacionales de la sociedad. Si bien es cierto que la vida social trasciende y se ajusta a la realidad digital, es una disciplina que adquiere más presencia en todos los ámbitos de la vida pública, y se necesita la permanente actualización en el plano de la enseñanza y profesión, para producir y formar a los alumnos en el área de la comunicación visual, el diseño y el arte.

Bajo este contexto, una buena pedagogía dentro de las organizaciones, particularmente desde la academia, eleva la importancia de la enseñanza en el área de diseño para la comunicación visual que adquiere trascendencia en el rol del diseñador ante la sociedad. Desde este punto, se necesita incorporar de forma constante y permanente nuevos conceptos asociados a la comunicación para la construcción adecuada del mensaje cuyo resultado genera mayor incidencia en el entorno, lo cultural y tecnológico en el que se desarrolla.

Para Branda y Cuenya (2014), la comunicación visual se basa en aspectos fundamentales 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 posterior concreción de las intervenciones proyectuales, en distintos medios y espacios. Las autoras señalan que es necesario contemplar una cultura integradora desde las ciencias, analizar el diseño desde el contexto espacial y temporal, manejar los elementos básicos del lenguaje verbal y de la imagen, desarrollar un proceso de investigación y diagnóstico con base metodológica. En tanto, la educación visual permite la construcción de un pensamiento integral, abstracto e imaginativo. El aprendizaje del diseño es un vehículo entre reflexión y realización de proyectos visuales que articulan la incumbencia.

En este orden de ideas, la educación visual está asociada con la cultura y de allí parte la calidad gráfica como resultado de la formación del alumno ante la vinculación constante con otros campos (sociales, culturales, científicos, político, económico, productivo, tecnológico, etc.) que permitan su desenvolvimiento en actividades interdisciplinarias e integren su capacidad comunicativa.

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 [...] 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).”

El autor destaca la importancia de alimentar esta cultura gráfica 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 tiene un papel importante, pues debe formar bajo estas premisas desprovistas de toda subjetividad.

“El docente de diseño gráfico es una interface 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. 28).”

Por consiguiente, es importante concebir los indicadores necesarios a emplear en los métodos para el proceso creativo de diseño para comunicar visualmente de forma correcta, pues el diseño es un proceso que convierte un encargo en un producto terminado o en una solución, que implica un alto grado de creatividad y que debe ser controlada y canalizada hacia una solución factible que cumpla y supere las especificaciones de ese encargo. Este proceso creativo va acompañado de conocimiento y experiencias aplicados al trabajo que se evidencian en nuevas visiones al momento de crear.

Chaves y Belluccia (2008) señalan que la diferencia entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, en el ajuste o correspondencia entre partes, es decir, entre los signos y la institución o empresa identificada (su identidad y sus condiciones de comunicación). Es por ello que los autores hacen énfasis en que una gráfica estándar es el producto de un tipo de gestión también estándar, que no ha accedido a un campo de especialización técnica en el campo de la identidad visual corporativa.

El hecho de que existan estos parámetros o requerimientos y sean considerados por algunos académicos para la evaluación del

proceso creativo, no implica que exista una 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 cuyo resultado es un rendimiento bajo evidente.

En tal sentido, las universidades deben articular esfuerzos para unificar los criterios de calidad y de acreditación adecuados, cuyo objetivo es cubrir las competencias del estudiante como futuro profesional, la orientación hacia el diseño de productos enmarcados en la realidad social, cultural y tecnológica así como las estrategias pedagógicas necesarias para mejorar la calidad conducente a la excelencia académica, bajo esquemas flexibles de creatividad e innovación, aunado a un enfoque racional del control de sus procedimientos que contribuyan al desarrollo del pensamiento analítico y estratégico. Esto aplica al proceso creativo en estudiantes de diseño que, si bien posee una relación entre el pensamiento divergente y convergente al momento de idear, la formación académica, la experiencia profesional y la cultura gráfica que pueda poseer el diseñador es determinante para ser competitivo y poder desenvolverse en entornos donde el conocimiento y aprendizaje se den de forma colaborativa y no en sistemas cerrados.

El diseño implica formación metodológica, intelectual y cultural.

3. Recomendaciones

El diseño implica formación metodológica, intelectual y cultural. Por lo tanto, reforzar la formación teórica desde la investigación es un compromiso para que el estudiante se embeba en el problema de diseño, es prioridad ante los retos enfrentados en la academia para acercar los trabajos de grado y el perfil del egresado, a partir de la necesidad de un verdadero cambio en las estructuras institucionales inmersas en la acelerada fluidez del siglo XXI.

Brindar las herramientas metodológicas necesarias para reflexionar sobre sus aplicaciones en los campos del diseño actuales y los nuevos, a fin de reconocer el impacto de estos cambios en la forma de comunicarnos dentro de la sociedad actual con efectos notorios como consecuencia de la pandemia Covid-19.

Estudiar con detenimiento la mejora continua como parte de la gestión de la calidad en el proceso creativo de diseño, a fin de estudiar la ejecución de procesos de forma correcta aunado al seguimiento y medición que contribuyan a corregir procesos esenciales en la ideación y que pueden ser perfeccionados o reestructurados a través de estrategias que permitan al diseñador desempeñarse en un mundo más competitivo.

Impulsar y desarrollar la cultura gráfica desde la academia como modelo de calidad para fortalecer la comunicación visual y el valor estratégico que trae consigo la calidad cultural y, en consecuencia, una forma distinta de crear, innovar y desarrollar ideas para distintos niveles de la sociedad contemporánea por parte del estudiante.

4. Referencias

- AENOR. (s. f.). AENOR: Norma UNE 54130:2016. Disponible en <http://www.aenor.es/>. Recuperado 30 de mayo de 2018, de <http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0056990>.
- Asale y rae (2021). *Diccionario de la lengua española*. Ed. del Tricentenario. Disponible en <https://dle.rae.es/gráfico>.
- Balza, M. (2021, enero 13). "Cómo salgo del bucle de la metamodernidad", en Telos Fundación Telefónica. Disponible en <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-115-analisis-manuel-cebrian-jose-balsa-barreiro-como-salgo-del-bucle-de-la-metamodernidad/>.
- Branda, M. J. y A. Cuenya (2014). *Didáctica específica*. Argentina: D - Editorial de la Universidad de La Plata. Disponible en <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4499387>.
- Chaves, N. (2013, abril 24). *La calidad existe y es irrenunciable*. Disponible en https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_calidad_existe_y_es_irrenunciable.
- Chaves, N. (2017, junio 6). *Acerca de la calidad gráfica—Norberto Chaves*. foroalfa.org. Disponible en <https://foroalfa.org/articulos/acerca-de-la-calidad-grafica>.
- Chaves, Norberto y Raul Belluccia (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Argentina: Paidós.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global (3a ed.)*. Grupo Editorial Ceac. Disponible en https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B_PWn8KxJY_nSIFRZXZaVTNaTVU?resourcekey=0-NppKZ9Y0IUApqyAqVPfHdQ.
- Costa, J. (2012). *Cambio de Paradigma: La comunicación visual*. Foro Alfa. Disponible en <http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Grafico/OBLIGATORIAS/3.pdf>.
- Dondis, D. A. (1976). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual (14o)*. GGo Diseño. Disponible en https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B_PWn8KxJY_nOExzZkXSEFiU28?resourcekey=0-olpXe3uwfpUYJ4VrZQS7kw.
- Frascara, J. (2010). *Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito. Disponible en https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B_PWn8KxJY_nOExzZkXSEFiU28?resourcekey=0-olpXe3uwfpUYJ4VrZQS7kw.
- 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). Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/279393>.
- ISO 9001:2015(es), *Sistemas de Gestión de la Calidad — Requisitos*. (2015). ISO 9001:2015(es). Disponible en <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>.
- López, E. (2009). *La profesión del diseño*. España: Centro Tecnológico Andaluz de Diseño. Surgenia.
- López, J. (2009). "Del Yo Moderno al Yo Metamoderno: Hacia otra cultura y educación", en *Bordón. Revista De Pedagogía*, 61(2), 77-91. Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/28724>.
- López-León, R. (2020). "Diseño líquido: Los procesos creativos en tiempos de cambio", en *Dixit*, 33, 74-88. Disponible en <https://doi.org/10.22235/d33.2379>.
- Munari, B. y C. Artal (2015). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili.
- Murphy, P. (2017). "Design Research: Aesthetic Epistemology and Explanatory Knowledge", en *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 3(2), 117-132. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2017.09.002>.
- Pérez, R. et al. (2018). "La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa", en *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 847-870. Disponible en <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>.
- Valdés de León, G. A. (2010). *Tierra de nadie: Una molesta introducción al estudio del diseño*. Disponible en https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B_PWn8KxJY_nUWF5SHJobj6WfU?resourcekey=0-vz4rilUtcJR-vES24DjUmAA.