

**Resumo:** A Pontifícia Universidade Católica do Peru (PUCP), em seu modelo educacional, promove a pesquisa como uma competência que todo aluno deve ter. Portanto, no curso de Design Digital 2 da graduação em Design Gráfico, “O guia para pesquisa em Design” (PUCP, 2019) foi adaptado como material didático. Ele divide o processo de design em três etapas: indução ao contexto e ao problema específico; conceituação sobre o desenvolvimento do trailer do jogo; e validação, em que os alunos tiveram de testar o vídeo nos usuários. Todas essas partes foram adaptadas ao nível de competência curricular que os alunos tinham e aos prazos estabelecidos no semestre.

**Palavras-chave:** Pesquisa - ensino - aprendizagem - design gráfico - motion design - videogame.

(\*) **Rudy Ivanoff Ascue Yendo:** Diseñador gráfico Peruano de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Especializado en animación, motion graphics e investigación académica en diseño gráfico. Docente universitario en la PUCP desde el 2010. Fue docente en otras universidades e institutos como la San Ignacio de Loyola (USIL) y en el instituto Cibertec. Ha realizado y culminado estudios de Maestría en Comunicaciones de la PUCP. Actualmente, está cursando la Maestría

en Docencia Universitaria PUCP y colaborando en la actualización de la malla curricular con enfoque de competencias de la especialidad de diseño gráfico PUCP. **Fiorella Carhuanchu Quijada:** Bachiller en Arte con mención en Diseño Gráfico por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente cursa la maestría en Antropología Visual en la misma casa de estudios. Es asistente de docencia desde el 2017 en cursos de formación general en arte y diseño gráfico en la misma institución. Es parte del equipo de comunicaciones de Stakeholders Sostenibilidad, medio especializado en Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Participó como conferencista en el «Videojogos 2020 - 12th International Conference on Videogame Sciences and Arts» de Portugal. Participa de forma activa en proyectos de investigación y desarrollo que vinculan arte, ciencia y tecnología. **Enrique Chiroque Landayeta:** Diseñador Gráfico, egresado de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Docente ordinario Asociado al departamento de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente es Director de la carrera de la Facultad de Arte y Diseño y Coordinador General del Grupo de Investigación AVATAR-PUCP. Su formación de arte y diseño le han dado la oportunidad de integrar diversos objetivos de profesionalización en la investigación como el desarrollo de productos de animación 2D y 3D a través de la dirección de un grupo de investigación cuyo propósito es investigar tecnologías dedicadas a la educación.

## Criterios de calidad para la creación de diseño de identidad

Sandra Guadalupe Altamirano Galván<sup>(\*)</sup>

Actas de Diseño (2024, julio),  
Vol. 46, pp. 177-182. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2021  
Fecha de aceptación: mayo 2023  
Versión final: julio 2024

**Resumen:** El establecimiento de criterios de calidad específicos para la enseñanza y evaluación de la creación de las identidades es un tema indispensable, pues al ser una disciplina creativa, existen subjetividades que impiden resultados de funcionalidad comprobables. Para esta investigación se realizó una revisión bibliográfica, así también se realizaron entrevistas a profesionales especializados en identidad, generando una propuesta de indicadores, que se conformó de 10 criterios.

**Palabras clave:** Identidad corporativa – diseño gráfico – criterios – indicadores – calidad – evaluación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 182]

### Introducción

El diseño gráfico a través del tiempo ha experimentado una situación compleja al no contar con elementos suficientes para evaluar un producto terminado, así como su funcionalidad de cara al mundo laboral. En el campo del diseño de identidad, es difícil encontrar criterios o indicadores definitivos que permitan establecer estándares de creación y que lleven a una evaluación acertada, lo cual resulta natural al ser una disciplina cuyo trabajo se rige por la creatividad, obteniendo resultados subjetivos, que recaen también en justificaciones difíciles de comprobar y poco fiables; sin embargo, el diseño de identidad se

somete a las exigencias del mercado en cuanto a funcionalidad y resultados óptimos en su aplicación real; es por ello necesario el establecimiento de criterios que permitan al profesional de diseño contar con una guía estándar de criterios de calidad, en el desarrollo de diseño de identidad. La presente investigación se enmarca en el proceso de creación del diseño gráfico, específicamente en el área de diseño de identidad corporativa. Se presentan los resultados obtenidos de entrevistas realizadas a especialistas en identidad, directivos de diversas agencias de diseño ubicados en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, México. El tema es indispensable para adentrar-

nos en la importancia que tiene el establecimiento de criterios de calidad específicos para el desarrollo de las identidades, pues al ser una disciplina creativa, existen subjetividades que impiden resultados de funcionalidad comprobables.

## Desarrollo

La identidad corporativa es un tema fundamental para el diseño gráfico, que se interrelaciona con el desarrollo de otras disciplinas, por lo que su funcionalidad es muy importante para la óptima percepción y reconocimiento de diversas empresas u organizaciones que se muestran con dicha imagen visual a sus clientes o mercados meta, sin embargo en el contexto de la profesión, se escuchan comentarios por parte de los profesionales e incluso de los estudiantes y docentes, al respecto de la carencia en la estandarización de criterios para la creación de las identidades y con ello también la evaluación de dichos productos una vez finalizados, lo que les impide conocer debilidades o fortalezas de las identidades, con mayor exactitud o precisión al momento de la aprobación o rechazo de las diversas propuestas. Por lo tanto, los objetivos de la investigación se enfocan en investigar las teorías, pensamientos y estudios relacionados con esta área del diseño gráfico, conocer cuáles son los criterios tomados en cuenta en el mundo laboral para el desarrollo y funcionalidad de las identidades, y elaborar una propuesta de criterios de calidad para la creación de diseño de identidad corporativa.

## Metodología

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo, en el que se realizó investigación documental y entrevistas, todo esto se desarrolló en dos etapas.

a) Primera etapa: en esta primera etapa se realizó una búsqueda bibliográfica sobre los temas de la identidad corporativa, así también sobre las teorías, pensamientos y estudios relacionados con los criterios o indicadores de calidad en la identidad para determinar criterios en la creación de proyectos de esta área, por otro lado, se realizaron entrevistas a profesionales del diseño especializados en el tema, para conocer los criterios tomados en cuenta en el mundo laboral, específicamente en el desarrollo y funcionalidad de las identidades.

b) Segunda etapa: Se realizó un análisis de datos e información para determinar los criterios a tomar en cuenta en el desarrollo de las identidades.

Dicha actividad se realizó durante el semestre Agosto-Diciembre 2020, en donde se investigó a diversos autores especialistas en el área de identidad corporativa, generando una comparativa en cuanto a los criterios mencionados por cada uno de ellos.

Por otro lado, también se realizaron entrevistas semiestructuradas a 16 diseñadores de diversas agencias de

diseño de la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, México, especialistas en el desarrollo y creación de identidades. Una vez realizadas las entrevistas, las cuales fueron realizadas a través de videollamadas y grabadas previa autorización, se realizó la transcripción de manera textual y completa de cada uno de los videos, en el cual se respetó cada palabra mencionada por los entrevistados. Posteriormente se preparó y organizó el material para su análisis, colocando las respuestas completas en cuanto a los criterios y marcando oraciones o párrafos, codificando las palabras y desglosando los criterios. Al concluir el análisis de los entrevistados se hizo una comparación con los criterios mencionados por los autores que fueron investigados en la revisión bibliográfica, uniendo los conceptos semejantes. Una vez que se reunieron conceptos que se identificaban con significados similares, se fueron agrupando, hasta lograr tener 10 criterios específicos, a los cuales se les redactó una definición particular para continuar con el análisis.

## Resultados y discusión

### 1. Investigación Documental. Teorías, pensamientos y estudios relacionados con los criterios o indicadores de calidad en esta área de la identidad.

La creación y desarrollo de la identidad corporativa es fundamental para el posicionamiento y crecimiento de las empresas, productos y servicios, a través del establecimiento de las marcas, “las cualidades de ésta sirven para atraer mayor cantidad de clientes y, por lo tanto, acrecentar sus mercados” (Montalvo, 2013, p.58). Vidili (2009) menciona que la historia de la identidad corporativa da inicio con las primeras empresas como Braun y Olivetti, que introdujeron la imagen única en los elementos corporativos de las organizaciones.

Para crear una identidad corporativa se debe planificar y estudiar la visión estratégica, realizar estudios sobre las necesidades de la empresa, los requerimientos del grupo objetivo al cual se debe transmitir estímulos sensoriales y una comunicación que evoque a dicha identidad” (Ruiz, 2010, p.16), esto tomando en cuenta que “los diseñadores gráficos necesitan un diálogo activo con sus clientes, con otros profesionales y principalmente con el público receptor, para dar lo mejor de sí en su práctica específica (Zani, V., Dufour, L., Cabut, C., David, D., Zozaya, C. (2006) p.168).

Según Joan Costa (2003), el proceso de creación de identidad debe tomar en cuenta diversos elementos, para los cuales debemos hacernos preguntas tales como:

1. ¿Quién es? (la empresa): equivale a su identidad.
2. ¿Qué hace?: se expresa en actos, decisiones, actuaciones.
3. ¿Qué dice?: es decir, ¿Qué comunica?.
4. ¿Qué es para mí? (la empresa): se refiere a la imagen.
5. ¿Cómo?: es decir, la acción a realizar.

Por otro lado, también es indispensable que los diseñadores, “además de interesarse por la óptima producción de la pieza gráfica, se interesen por los resultados de su trabajo, que se miden en el logro de sus objetivos conductuales, además de los formales” (Zani, V., Dufour, L., Cabut, C., David, D., Zozaya, C. (2006) p.168). Esto debido a que la práctica profesional no se determina únicamente en el aspecto estético, sino en que la solución de diseño realmente funcione. En este tema, Frascara, Meurer, Van Toorn y Winkler (1997), proponen que el trabajo del diseñador no termina cuando se produce y entrega el diseño, sino que la evaluación debe ser una parte integral del proceso. En cuanto a la comunicación de la identidad corporativa, “las organizaciones deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad, objetivos y estrategias, imagen que le permita diferenciarse y ser reconocida, conducirse ante un mercado competitivo, exigente y dinámico” (Rodríguez, Peteiro y Rodríguez, 2007) En lo que respecta a la evaluación de la creatividad, Santaella (2006) menciona que no existe instrumento válido, pero propone 12 criterios, los cuales son, originalidad, iniciativa, fluidez, divergencia, flexibilidad, sensibilidad, elaboración, desarrollo, autoestima, motivación, independencia e innovación; todos ellos considerando que se debe mantener una flexibilidad, modificación e integración de nuevos criterios.

Y específicamente en el área de identidad corporativa, Norberto Chaves y Raúl Bellucia (2015) proponen 14 criterios o indicadores de calidad, los cuales son calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad. Por su parte, Paul Rand (1991) propone 6 criterios, los cuales son universalidad, atemporalidad/durabilidad, usabilidad, memorabilidad, visibilidad y carácter distintivo. Mientras que Balmer (2001), Costa (1999), Nguyen (2006), Rodríguez (1985) y Sanz de la Tajada (1994) en Meza (2018) hacen mención de 6 criterios, y los nombran como asociación entre identidad conceptual e identidad visual, evolutiva y adaptable, interpretativa, lograr identificación y fuerza.

## 2. Entrevistas a profesionales del diseño especializados en el tema. Criterios de identidad en el mundo laboral.

Durante el semestre Agosto-Diciembre 2020, se realizaron las entrevistas a los profesionales de identidad corporativa para conocer los criterios que aplican en la creación y desarrollo de este tipo de proyectos. Dichas entrevistas se realizaron a través de videollamada, las cuales fueron grabadas, se transcribieron y se realizó la codificación mediante las palabras y frases mencionadas por los especialistas, obteniendo 10 criterios en total. El primer criterio fue referido por los entrevistados de diversas maneras que mencionamos a continuación:

1. ¿Qué tan entendible es? porque puede ser abstracto pero si no se entiende pues ahí pierde la funcionalidad.
2. Tener una historia, o sea, un significado de porqué se está haciendo esto.
3. Que en realidad esté reflejando lo que estás haciendo, debe tener coherencia.

4. Que comunique el mensaje de la marca.
5. Comunicar. Escuchar lo que el cliente quiere, a dónde desea llegar.
6. El mensaje debe ser directo
7. Que comunique el mensaje del cliente
8. Debemos preguntarnos ¿Cuál es el mensaje que queremos transmitir?
9. ¿Comunica el mensaje correcto? Debe tener coherencia
10. ¿Comunica algo?
11. Debe ser Congruente
12. Asociatividad, Comunicar, Significar

Ante estas referencias, se desglosaron conceptos, los cuales fueron: Entendible, Significativo, Coherente, Comunicativo, Directo, Congruente. Por lo que a este criterio se le denominó Comunicación Congruente, y se definió como el que hace referencia a significados compatibles con la organización, comunica el mensaje que la marca quiere dar, es directo y claro, y se entiende el rubro de la empresa, tanto en signos figurativos como en abstractos. El segundo criterio, fue referido por los entrevistados de la siguiente manera:

1. Que sea auténtico
2. Creo que la originalidad es punto importante de todo en general, porque es lo que hace que te vayas a distinguir
3. Hay que entender que hay que ser innovador, original.
4. Diferenciable. Disruptivo.
5. Debe haber individualidad en las marcas
6. Creo que la creatividad, la originalidad, es como lo primordial
7. Se debe buscar esa originalidad en las formas
8. Es importante destacarla y diferenciarla entre la competencia
9. Debe ser original. La tipografía debe ser modificada o creada para que no haya otras identidades con el mismo tipo de letra
10. Debe ser original, sí creo mucho en las tipografías que están personalizadas a una marca.

Con base en lo mencionado por los entrevistados, se desglosaron los conceptos, los cuales fueron Auténtico, Original, Innovador, Disruptivo, Individualidad, Creatividad, Diferenciación. Por lo que a este criterio se le denominó Originalidad y se definió como el que hace referencia a que la identidad visual corporativa debe ser auténtica, original, innovadora, incluso puede trabajarse en términos disruptivos, debe ser creativa y diferenciarse de otras. El tercer criterio del que se hace mención fue referido por los entrevistados de la siguiente manera:

1. Que te lo grabes y no sea difícil volver a recordar.
2. Que sea fácil de memorizar
3. Que sea identificable y reconocible
4. Yo creo que una de las cosas principales es que la Identidad de marca tiene que ser pregnante
5. Identificable
6. ¿Es pregnante?
7. Pregnancia
8. Pregnante e Identificable

Ante lo mencionado, se desglosaron los conceptos, los cuales fueron Fácil de recordar, identificable, reconocible, memorizable. Por lo que a este criterio se le denominó *Pregnancia* que hace referencia a que la identidad visual corporativa sea fácil de memorizar y de recordar por quienes la perciben; este criterio se muestra en la tabla 5. El cuarto criterio al que se refieren los entrevistados fue mencionado de la siguiente manera:

1. Que sea legible
2. La legibilidad ante todo como algo básico
3. Legibilidad
4. Legibilidad
5. Debe ser legible
6. Debe haber limpieza en cuanto a legibilidad
7. Ser legible
8. ¿Es legible?

Con base en lo mencionado por los entrevistados, se desglosaron los conceptos que fueron directos hacia la legibilidad y lo entendible. Por lo que este criterio fue nombrado *Legibilidad* y se refiere a la facilidad con que se puede leer y entender la identidad visual. El quinto criterio, fue referido por los entrevistados de la siguiente manera:

1. Primero que sea algo que te vaya a durar, con el que puedas trabajar en el tiempo
2. Que sea perdurable
3. Atemporalidad/Vigencia
4. Tener en cuenta que el tiempo que estén en el mercado funcionen, la atemporalidad
5. Que tu marca sea atemporal
6. Que sea también un diseño atemporal
7. Tomar en cuenta la vigencia
8. Vigencia

A partir de lo mencionado por los entrevistados, fueron desglosados los conceptos, los cuales fueron *Vigencia*, *Perdurable*, *Atemporal*, *Que funcione en el tiempo*. Por lo que este criterio fue nombrado como *Atemporalidad*, que se refiere a que la identidad visual corporativa tenga una vigencia larga, es decir, que no tiene una solución generada en la moda o en un tiempo específico. El sexto criterio, fue mencionado por los entrevistados de la siguiente manera:

1. Que todos los elementos cumplan con los estándares que necesita la marca.
2. Construcción
3. Ícono que pueda significar el concepto dado.
4. Formas, colores y figuras para diferenciar
5. Normas de construcción de identidad
6. Ícono que ayude a que el cliente meta identifique la marca
7. Funcionalidad en forma, fondo, color

Con base en lo mencionado se desglosaron los conceptos tales como *Elementos estándares*, *Construcción*, *Ícono conceptual*, *Funcionalidad en forma, fondo y color*. Por lo que este criterio se nombró como *Construcción Gráfica*, que se refiere a saber determinar las necesida-

des de identificación, eligiendo los elementos sígnicos indispensables en cada caso concreto, siendo siempre un elemento fundamental y obligatorio el logotipo, que es el que identifica el nombre de la marca con un tratamiento tipográfico único.

El séptimo criterio fue mencionado por los entrevistados de la siguiente manera:

1. Responsivo
2. Reproducible en diferentes soportes análogos y digitales.
3. Que se vea bien en blanco y negro. Responsivo.
4. ¿Cuenta con perspectiva de lectura? ¿Funciona en monocromático? Responsivo.
5. Reproducción en diferentes soportes
6. Normas cromáticas / Normas tipográficas
7. Reproducible en diversos canales de comunicación

Ante lo mencionado, se desglosaron los conceptos, los cuales fueron *Reproducible*, *Responsivo*, *Reproducción en diversos soportes*, *Presencia en canales de comunicación*. Por lo tanto a este criterio se le denominó *Capacidad de Reproducción*, que se refiere a la reproducibilidad correcta que debe tener la identidad visual en todos los soportes, tanto análogos como digitales, teniendo en cuenta la responsividad y la suficiencia de los elementos que la conforman.

El octavo criterio, fue mencionado por los entrevistados de la siguiente manera:

1. Ir hacia lo abstracto
2. Abstracción del concepto
3. Sintetizar el concepto (minimalismo) o abstracción.
4. Abstracción
5. Hay que partir como de un concepto y a veces hacerlo abstracto, hacer una imagen que sea figurativa de lo que quieres dar a conocer.
6. Abstracción, simplicidad

Con base en lo mencionado se desglosaron los conceptos, los cuales fueron *Abstracto*, *Abstracción*, *Simplicidad*, *Concepto*. Por lo que este criterio fue nombrado como *Conceptualización*, que se refiere a la capacidad de representar de manera abstracta y simplificada el concepto que la marca desea significar. Expresando conceptos desde el punto de vista de las relaciones verbales con otros conceptos y sus respectivos ejemplos.

El noveno criterio fue mencionado de la siguiente manera:

1. Fácil de captar y funcione con lo que tú estás
2. Que la gente te voltee a ver, la visibilidad
3. Que sea visible, evocativa
4. Que llame la atención
5. Que te llame la atención

A partir de lo mencionado, se desglosaron los conceptos, los cuales fueron *Visibilidad*, *Evocativa*, *Que llame la atención*. Por lo que este criterio fue nombrado como *Estética Vocativa*, que se refiere a la capacidad de la identidad visual corporativa de llamar la atención de quien la percibe.

Y el décimo criterio al que hicieron referencia los entrevistados, fue mencionado de la siguiente manera:

1. Programa vectorial
2. Retículas
3. La marca debe tener equilibrio en todo
4. Debe tener una buena posición y desarrollo de los elementos
5. Buena Proporción

Con base en lo mencionado, se desglosaron los conceptos, los cuales fueron Vectores, Retículas, Equilibrio, Proporción. Por lo que este criterio se nombró Calidad gráfica, que hace referencia a la armonía formal o unidad estilística, el equilibrio, proporción y la adecuada ejecución vectorial.

### Discusión

Al analizar los criterios obtenidos a partir de las entrevistas y hacer una comparación con los resultados de la investigación bibliográfica se encontró una congruencia en cuanto a algunos conceptos mencionados, sin embargo se destacan otros conceptos nuevos, como los que hacen referencia a que la identidad debe buscar ser disruptiva y responsiva, por lo que esto debe considerarse dentro de los criterios actuales a tomar en cuenta en la enseñanza del desarrollo de las identidades y en la evaluación de las mismas.

Por otro lado, es interesante encontrar variedad para nombrar y mencionar cada uno de los criterios, lo que hace importante también la estandarización de los mismos, para ser considerados de manera más objetiva y formal. Pero además es importante destacar que se demuestra que sí existen criterios, tanto de modo teórico como en la práctica del contexto laboral, pero no se muestran de modo consciente y estandarizado. Sin dejar de mencionar que estos criterios pueden ir variando y actualizándose con el paso del tiempo, según los cambios y requerimientos de los diversos ambientes con los cuales interactúe la identidad corporativa en futuros escenarios.

### Conclusiones

- A partir de las entrevistas a especialistas en el desarrollo y creación de identidades, así como de la comparación de los conceptos mencionados con los conceptos teóricos encontrados en la investigación bibliográfica, se pudieron establecer 10 criterios de calidad, los cuales fueron nombrados como Comunicación Congruente, Originalidad, Pregnancia, Legibilidad, Atemporalidad, Construcción Gráfica, Capacidad de Reproducción, Conceptualización, Estética Vocativa y Calidad Gráfica.
- Dichos criterios pueden ser utilizados para la enseñanza y aprendizaje de la creación de diseño de identidad corporativa, y así lograr una evaluación más clara y objetiva, incluso pudiera mejorar también la retroalimentación. Pero además, pueden ser utilizados también en la práctica profesional.

- Estos criterios se considerarán para el siguiente estudio, en el cual se desarrollará una rúbrica específica para el desarrollo y la evaluación de la identidad visual corporativa.

### Referencias bibliográficas

- Chaves, N. y Bellucia, R. (2015) *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós Estudios de Comunicación: Buenos Aires
- Costa, J. (2003) *Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI*. Razón y palabra, Número 34. Disponible en: <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Frascara, J., Meurer, B., Van Toorn, J. y Winkler, D. (1997) *Diseño gráfico centrado en el usuario: comunicación masiva y cambio social*. Prensa CRC
- Meza, J. (2018) *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Vol. 1: identidad vs imagen. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Montalvo, A. (2013) *Aplicación de los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las pymes de servicios de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas*. Plan de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Gestión. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador. Recuperado el 26 de Febrero de 2021. Disponible en: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10527>
- Rand, P. (1991) *Logos, Flags, and Escutcheons*. Recuperado el 20 de Enero de 2020. Disponible en: [https://documents.sessions.edu/eforms/courseware/coursedocuments/degreediscussion/images\\_discussion/logodesign\\_paulrand2.pdf](https://documents.sessions.edu/eforms/courseware/coursedocuments/degreediscussion/images_discussion/logodesign_paulrand2.pdf)
- Rodríguez, R., Peteiro, L. y Rodríguez, M. (2007). *Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa*. Revista Psicología Científica. com. Recuperado el 28 de enero de 2021. Disponible en: <https://www.psicologiacientifica.com/identidad-corporativa-estudio/>
- Ruiz, D. (2010) *El pop art aplicado en la identidad corporativa de la empresa Telynet Working. C.A.* Trabajo de titulación previo a la obtención del título Técnico en Diseño Gráfico Publicitario. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador. Recuperado el 8 de enero 2021. Disponible en: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/9590>
- Santaella, M. (2006). *La evaluación de la creatividad*. Revista Sapiens. Vol. 7. No.2 Caracas. Diciembre 2006. ISSN 1317-5815. Recuperado el 26 de Enero 2021. Disponible en: [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S131758152006000200007&script=sci\\_arttext&lng=en](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S131758152006000200007&script=sci_arttext&lng=en)
- Vidili, D. (2009) *La imagen corporativa: Braun, Olivetti e IBM*. Revista Creación y Producción en Diseño y Comunicación. Año V, Vol. 21, Mayo 2009, Buenos Aires, Argentina. (pp35-39) ISSN: 1668-5229. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=36&id\\_articulo=4463](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=36&id_articulo=4463)
- Zani, V., Dufour, L., Cabut, C., David, D., Zozaya, C. (2006) *La evaluación en el proceso de diseño: una propuesta metodológica para la medición de la calidad en productos de comunicación gráfica: callejeros*. Revista Huellas. Universidad Cuyo. Vol. 5. Recuperado el 15 de Febrero de 2020. Disponible en: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/1267/zanihuellas5.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/1267/zanihuellas5.pdf)

**Abstract:** The establishment of specific quality criteria for the teaching and evaluation of the creation of identities is an essential issue, since being a creative discipline, there are subjectivities that prevent results of verifiable functionality. For this research, a bibliographic review was carried out, as well as interviews with professionals specialized in identity, generating a proposal of indicators, which was made up of 10 criteria.

**Keywords:** Corporate identity – graphic design – criteria – indicators – quality – evaluation.

**Resumo:** O estabelecimento de critérios de qualidade específicos para o ensino e avaliação da criação de identidades é uma questão fundamental, visto que sendo uma disciplina criativa, existem subjetividades que impedem resultados de funcionalidade verificável. Para esta pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica, bem como entrevistas com profissionais especializados em identidade, gerando uma proposta de indicadores, que foi composta por 10 critérios.

**Palavras-chave:** Identidade corporativa – desenho gráfico – critérios – indicadores – qualidade – avaliação.

(\* **Sandra Guadalupe Altamirano Galván:** Doctora en Educación; con una Maestría en Ciencias de la Comunicación y una Licenciatura en Artes Visuales con acentuación en Artes Gráficas. Profesora Investigadora de Tiempo Completo, impartiendo clases en Licenciatura y Posgrado en la Facultad de Artes Visuales, UANL en Monterrey, N.L., México. Se ha desarrollado en diversas áreas del diseño, tales como identidad corporativa, editorial, desarrollo de campañas publicitarias, fotografía. Evaluadora de los CIEES, jurado en certámenes de diseño, dictaminadora de artículos y ponencias. Creadora del Canal de Investigación: Hola! Todo es Diseño, en Youtube. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores en México. <https://orcid.org/0000-0001-7498-8355>.

## Educación a través del diseño: hacia una cultura de la innovación y el descubrimiento.

Actas de Diseño (2024, julio),  
Vol. 46, pp. 182-185. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2021  
Fecha de aceptación: mayo 2023  
Versión final: julio 2024

Tatiana Ibeth Ramírez Castellanos<sup>(\*)</sup>

**Resumen:** El trabajo que se desarrolla tiene como objetivo consolidar progresivamente un marco compartido de actividades y herramientas fundamentadas en el diseño estratégico, el pensamiento de diseño y el pensamiento sistémico, en función del proceso de aprendizaje hacia una cultura de la innovación y el descubrimiento. Una de las hipótesis planteadas consiste en que la educación, a través del diseño, contribuye al bienestar humano desde la satisfacción de las dimensiones humanas. Los elementos de la propuesta se proyectan como mediadores que permiten generar respuestas significativas y con valor a los problemas y situaciones que emergen de la sociedad mediante la educación a través del diseño.

**Palabras Clave:** Diseño estratégico – diseño sistémico – pensamiento de diseño – pensamiento sistémico – educación – bienestar humano.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 185]

### Marco referencial

La investigación que se desarrolla actualmente pretende dar continuidad al trabajo previo realizado en los estudios de máster universitario en diseño (2018-2019) en la Universidad Complutense de Madrid, en el cual se partió de la necesidad por contribuir al bienestar y al desarrollo humano desde la satisfacción de las dimensiones humanas: juego y trabajo; y, la ampliación de las oportunidades de las personas.

En el trabajo previo se abordó una serie de problemáticas sociales en torno a:

- La carencia de una cultura de la innovación.
  - Los sistemas de medición de la innovación.
- De las problemáticas anteriores se formularon los siguientes objetivos:
- Identificar las características de una cultura de la innovación.
  - Formular los elementos de una estrategia para contribuir a una cultura de la innovación.
  - Consolidar una propuesta a partir del diseño, en función de contribuir a una cultura de la innovación.