

Abstract: This proposal offers a reflection on the project “Virtual Cartographies: Museums and the City,” which focuses on local digital mapping of the media and cultural landscape of Buenos Aires. It consolidates a review of 10 years of academic work at the La Ferla Chair (University of Buenos Aires, Faculty of Architecture, Design, and Urbanism) based on a reinterpretation of its own archive linked to urban and museum tours. The work consists of an interactive online piece, a publication, and an art exhibition for the construction of a transmedia narrative that circulates in three formats: internet, editorial, and exhibition.

Keywords: virtual cartographies – media and cultural landscape – museums – transmedia narrative.

Resumo: A presente proposta propõe uma reflexão sobre o projeto “Cartografias virtuais: museus e cidade”, que concentra um mapeamento local digital focado na paisagem midiática e cultural de Buenos Aires. O projeto consolida uma revisão de 10 anos de trabalho acadêmico na Cátedra La Ferla (Universidade de Buenos Aires, Faculdade de Arquitetura, Design e Urbanismo) a partir da releitura do próprio arquivo vinculado a percursos urbanos e museológicos. O trabalho é composto por uma obra interativa na rede, uma publicação e uma exposição de arte para a construção de uma narrativa transmídia que circula em três suportes: internet, editorial e expositivo.

Palavras-chave: cartografias virtuais – paisagem midiática e cultural – museus – narrativa transmídia.

(*) **Antonelia Adosi:** Diseñadora Gráfica y Maestranda en Diseño Comunicacional por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires (FADU, UBA). Actualmente se encuentra aguardando la defensa de su Tesis para la obtención del título de Magíster en Diseño Comunicacional, donde investiga el caso de artistas que se transforman en marca en torno al concepto de branding artístico. Desde 2015 se desempeña como docente en Cátedra La Ferla (Carrera de Diseño Gráfico y Diseño de Imagen y Sonido, FADU-UBA). Co-dirigió el Proyecto de Investigación “Praxis del diseño audiovisual. Del objeto libro a la instalación” (FADU, UBA, 2020-2022) y actualmente co-dirige “Cartografías virtuales: museos y ciudad” (UBATIC, 2021- 2022). Es investigadora externa en “Documentales expandidos: Escenas de instrucción. Hibridez audiovisual. Cine de exposición. Guiones diseñados”, de la Universidad del Cine (FUC: CyT). **Mariel Szlifman:** Magíster en Diseño Comunicacional y Diseñadora Gráfica por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU, UBA). Profesora Adjunta en Cátedra La Ferla en la misma universidad y docente en la Carrera de Diseño de la Universidad de San Andrés. También dicta regularmente Seminarios de Posgrado en FADU (UBA) y en la Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Es investigadora en arte y diseño en FADU (UBA) y en la Universidad del Cine (FUC). Compiló junto a Jorge La Ferla, “Intermedia. Ensayos sobre una praxis académica” (Nueva Librería, 2021) y editó “El nuevo arte de diseñar libros” (Wolkowicz Editores, 2018). Ha curado muestras de arte en Galería Gachi Prieto (2020), Centro Metropolitano de Diseño y Salas de Arte FADU (2018). Trabaja como diseñadora independiente en el ámbito cultural y artístico; y desarrolla los contenidos institucionales de Fundación IDA (Investigación en Diseño Argentino).

Modelo gerencial de creatividad e innovación

Néstor León - Escuela de Diseño Industrial,
Facultad de Arquitectura y Artes Plásticas,
Universidad José María Vargas (*)

Actas de Diseño (2025, julio),
Vol. 50, pp. 77-81. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: mayo 2025
Versión final: julio 2025

Resumen: Partiendo de considerar el Arte como una herramienta para promover el Pensamiento Creativo y potenciar las habilidades humanas en su camino hacia el logro de la innovación, a partir del incentivo de los diferentes tipos de motivación, y su influencia sobre el desarrollo de la Pericia o las Inteligencias pluralizadas y múltiples, extrapoladas en una inteligencia organizacional, son aplicables en una Teoría de Diseño Universal y para todos, haciendo factible un Modelo Gerencial de Creatividad e Innovación, viable cualquier contexto para la resolución de diferentes problemas, no solo relacionados con el diseño de productos, sino también, con las gestiones organizacionales.

Palabras clave: Creatividad – Innovación – Gerencia – Motivación – Inteligencia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 81]

La Creatividad e Innovación Empresarial. El Arte como herramienta para liberar la Creatividad

Generar climas organizacionales apropiados para ser creativos en el arte, e innovadores en la forma habitual de trabajar, diseñar o desarrollar nuevos productos o servicios, mediante el desarrollo la creatividad; promueve un Pensamiento Creativo, que integre el enfoque de las personas y la forma de solucionar sus problemas, a partir de sus capacidades para reunir ideas existentes y formar otras nuevas con distintas combinaciones. Ofreciendo premisas de un arte estético y una creatividad orientada a la potenciación de las habilidades humanas, más allá de sus aspectos publicitarios o de diseño.

Cabrera, T. y López, M. (2015), en su trabajo "El Arte como herramienta para liberar la Creatividad en las organizaciones", integran al arte y la creatividad como actividades potenciadoras de la gestión organizacional que, sometidas al desarrollo de las capacidades humanas, son capaces de generar ideas innovadoras, permitiendo el progreso constante de desarrollos científicos y tecnológicos, inimaginables en otros tiempos.

Por su parte, Teresa Amabile en su trabajo: "Como matar la creatividad" identifica a la Pericia, la Capacidad de Pensamiento creativo y la Motivación como los tres componentes de la creatividad y expone: "todas las formas de motivación no ejercen el mismo efecto en la creatividad. De hecho, demuestra que hay dos tipos de motivación: extrínseca e intrínseca, de los que este último es el más importante para la creatividad." (Amabile, 2005, p.3).

Sin embargo, Ordoñez, R. (2011), en su libro: "Cambio, creatividad e innovación: Desafíos y respuestas" plantea que, para propiciar una motivación apropiada, debe existir una compensación por la actividad innovadora que pueda incluir una combinación de recompensa y reconocimiento, definida en función de la importancia que ésta representa para la organización. Validando a la innovación como el resultado tangible de la creatividad. En una intención por integrar la propuesta de Teresa Amabile con la de Rubén Ordoñez, la recompensa actúa en el plano de la motivación extrínseca de la misma forma, que el reconocimiento lo hace en el plano de la motivación intrínseca; y la acción de gestionar ambos tipos de motivación en función de los resultados de la innovación esperada, potenciarán el proceso creativo en el camino hacia la innovación, como primer paso para desarrollar la creatividad

La Inteligencias Múltiples en el ámbito Organizacional

La Pericia por su parte, revisada a partir de "La Teoría de Inteligencias Múltiples" de Howard Gardner, en 1983, pluraliza el concepto tradicional que "Una inteligencia implica la habilidad necesaria para resolver problemas o para elaborar productos que son de importancia en un contexto cultural o en una comunidad determinada." (Gardner, H. 1993, p.31), y evoluciona desde una concepción inicial definida por siete tipos de inteligencias: lingüístico-verbal, lógico-matemática, espacial, musical,

corporal cinestésica, intrapersonal y la interpersonal, considerando "la posible existencia de tres «nuevas» inteligencias: naturalista, espiritual y existencial." en su trabajo "La Inteligencia Reformulada, Las Inteligencias múltiples del Siglo XXI" Gardner, H. (2011)(p.52).

Aunque considera que las inteligencia Naturalista y Existencial se encuentra tan consolidadas como las otras 7, pero no concibe la misma correspondencia respecto a la Inteligencia Espiritual, ya que "abordar lo espiritual desde una perspectiva cognitiva suele ser difícil porque en este campo se considera que la esencia del espíritu es básicamente fenomenológica" (Ob.cit.Pp.62), por lo que la considera una variedad de la inteligencia existencial, ya que puede ajustarse al propósito y las evidencias de la psicología empírica.

A pesar de esto, Chaktoura, E. (2015) expone en su libro "Inteligencia espiritual: Para atrevernos a vivir la vida que queremos" ésta, "es precisamente la capacidad de conocernos verdaderamente a nosotros mismos, de trazar la dirección de nuestra vida y saber atravesar los baches, el barro y los temporales circunstanciales." (p.9). Siendo por lo tanto aplicable a todos los ámbitos de la vida familiar, social y empresarial. Ya que, ningún cambio o evolución sería posible si no se está dispuesto verdaderamente a hacerlo realidad. Y es allí donde, la Resiliencia se constituye en un aliado clave al momento de necesitar superar las situaciones más traumáticas para salir fortalecidos de cada experiencia.

Es esta capacidad de buscar la felicidad a pesar de las circunstancias, la que brinda la oportunidad de extrapolar su aplicabilidad en el plano personal al plano de lo organizacional. Para justificar la viabilidad de las inteligencias múltiples, en el ámbito organizacional. De una forma más concreta que la popularizada por Daniel Goleman en 1995, con el término de la Inteligencia Emocional. Referida a la capacidad de reconocer, expresar y entender las emociones propias y ajenas. Ya que, es la Inteligencia Espiritual "la que administra nuestros niveles de motivación, confianza, creatividad y perseverancia; es la que controla nuestros impulsos, la que aplaude nuestros logros y llora por nuestros supuestos fracasos" (p.27).

Tal y como funcionan las empresas, que están dispuestas a que los cambios ocurran y trabajan en función de ellos. Construyendo su propia realidad a partir de los recursos cognitivos emocionales y espirituales, que le permiten desarrollar oportunidades. Mediante la elaboración de ideas propias que le sirvan para definir sus objetivos en función de sus conocimientos aprendidos y de los que estén dispuestos a adquirir.

En tal sentido, Haber-Veja, A. y Más-Basnuevo, A. (2013) presentan un análisis de los conceptos, modelos y metodologías de la Inteligencia desde una perspectiva Organizacional, aplicable en cualquier contexto. Como resultado de la vinculación dinámica y sistémica de los procesos informacionales que agregan valor a la gestión particular de cada tipo de organización. A pesar de tener diferentes objetivos, situaciones disímiles y una necesidad de adaptación distinta para cada medio ambiente, existe una misma necesidad de aprender, crecer y desarrollarse.

Teoría del Diseño Universal

Retomando la propuesta de Ordoñez, R. (2011), el proceso creativo, se divide en cuatro etapas que incluyen: La Explicación, la cual abarca desde la percepción del problema hasta la acumulación de los conocimientos y experiencias necesarias para activar el proceso creativo. La Ideación o incubación, como el tiempo de espera necesario para que el inconsciente trabaje en la búsqueda de la solución al problema. El Desarrollo o iluminación, como el momento repentino a partir del cual se concibe la solución al problema para transformarse en una idea coherente y clara; y La Implementación o verificación. Como la parte final del proceso en la que se transita de la traducción subjetiva de la idea a una estructuración concreta basada en una nueva visión, adecuada al individuo creativo y su entorno. Por lo tanto, es necesario desarrollar un proceso creativo que ayude a desestructurar el problema, para que se dé una apertura mental que permita el surgimiento de las ideas. Por su parte, La Fundación Pro dintec (2010) en su publicación "Diseño para todos", plantea una propuesta de Diseño Integral para todos, concebida como una herramienta empresarial de innovación y competitividad. Capaz de integrar lo estético con lo funcional. Facilitando la fabricación, el montaje y transporte de los productos. Además de tomar en consideración su ciclo de vida y los aspectos medioambientales que interactúan con él.

Concibiendo una íntima relación del Diseño con la empresa. Dada su capacidad de adaptarse a las necesidades de los mercados. Generando cambios tecnológicos y sociales de forma continua, compleja y rápida, e intentando ampliar el número de consumidores de sus productos. Mientras se asegura que no excluye inadvertidamente a ningún usuario potencial. Bajo los Principios de: "Facilitar el uso de los productos y servicios" (Ob.cit. p.12); y "Asegurar que las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios se tengan en cuenta en el proceso de diseño y en la evaluación del producto o servicio" (Ob.cit. p.13). Con el fin de generar con sus productos y servicios, un impacto social positivo para todos.

En concordancia con la propuesta de "Diseño Universal", el método H.U.M.B.L.E.S. de Aragall, F. y Montana, J. (2012) presenta en su libro: "Universal Design: The HUMBLE Method for User-Centred Business" un abordaje progresivo orientado a incrementar el número de clientes y usuarios satisfechos. En base a una reputación empresarial que se caracteriza por adecuar sus productos y servicios a la variedad de deseos, expectativas de sus clientes, tanto reales como potenciales.

Este método debe su nombre en inglés, a la unión de las iniciales de la primera letra de cada una de sus siete (7) fases. Formando la palabra "Humbles" traducida al español como: "Humildes". Con una metodología concebida con la finalidad de ser adaptadas a las diferentes situaciones de la empresa donde pretenda ser implantada.

- Highlight Design for All opportunities "Detectar las necesidades del Diseño para Todos"
- User identification "Identificar a los usuarios"
- Monitor interaction "Monitorizar la interacción"
- Break through options "Opciones de avance"

- Layout Solutions "Diseñar soluciones"
- Efficient implementation and Communication "Implementación y Comunicación Eficiente"
- Success evaluation "Evaluación del éxito"

Propuesta de modelo gerencial de creatividad e innovación

Como el resultado del análisis, la puesta en práctica y el uso regular de herramientas para la resolución de problemas de Diseño, se plantea una metodología para la resolución de diferentes problemas no relacionados con el diseño de productos, sino más bien, con las gestiones de: Recursos humanos, Transformación Organizacional, Procedimientos Administrativos, Métodos, Tecnologías de Información y Comunicación, planes de inversión y esquemas de planificación, entre otros. Configurando una metodología gerencial particular que se constituye como un modelo fundamentado en la búsqueda de aspectos positivos, ideas creativas y resultados innovadores. Estructuradas en función de cinco etapas de desarrollo que avanzan progresivamente en la medida que se va alcanzando cada una de las expectativas planteadas, y que pueden abordadas a partir de cualquier momento o fase de ejecución.

Detección del problema u oportunidades de mejora

Busca identificar el problema básico que le afecta o la necesidad de mejora que desea desarrollar. Poniendo principal interés en no confundir las consecuencias, con la situación principal que la origina. Como cuando se confunden los síntomas de una enfermedad, con la enfermedad en sí misma. Muchas veces se cree que la solución usual o lógica es la solución correcta para solventar una situación, aunque solo se esté solucionando una parte del problema, y que cualquier otra solución puede ser descabellada. Sin embargo, de muchas ideas descabelladas es que han resultado las grandes soluciones.

Es necesario contar con un nivel apropiado de conocimientos, con la pericia y con la experiencia necesaria sobre el tema, para discernir las diferencias entre la causa y los efectos, e identificar qué cosas, personas u otras situaciones están involucradas con el objeto de estudio y se identificarán todas sus variables, para visualizar todo el problema en su justa dimensión.

Es importante no obviar ningún aspecto que pueda pasar desapercibido involuntariamente y regresar a ésta fase cuantas veces sea necesario, para alcanzar el objetivo. Independientemente de la fase que se haya alcanzado.

Revisión de los conceptos involucrados

Se parte desde los conocimientos personales que se tengan sobre el tema, en caso que los mismos sean lo suficientemente amplios para abordar el objeto de estudio, o buscar

asesoría profesional y experta en el tema para abordar su revisión. A menos que se desee adquirir de forma personal los conocimientos necesarios para analizar dicha situación conforme el nivel de importancia que lo requiera, en cuyo caso debería prepararse de forma exhaustiva para dominarlo en profundidad.

Es conveniente no revisar los conceptos involucrados desde una sola perspectiva. Busque otras apreciaciones, sobre todo si considera que son antagónicas con la suya. Es probable que salvar esas diferencias sea la clave para desarrollar una idea creativa sobre el tema. Se recomienda abordarlo desde la visión de diferentes disciplinas.

Es importante, interactuar con los sujetos involucrados con el problema, para conocer sus opiniones, quejas, recomendaciones o reclamos, sean estos operarios, clientes, proveedores o contratistas, entre otros. En muchos casos, ellos cuentan con información valiosa, que es obviada involuntariamente y puede ser determinante para desarrollar nuevas ideas.

Utilizar la observación directa para identificar datos o situaciones significativas puede también brindar aportes de importancia en ésta fase de revisión. Se recomienda utilizar todas las posibilidades de revisión para obtener la mayor cantidad de información antes de empezar a plantear propuestas de solución. Podrá regresar al proceso de revisión de conceptos, cuantas veces sea necesario para aclarar las dudas que se le presenten a lo largo de cualquiera de las fases de la metodología.

Planteamiento de propuestas

Se debe iniciar a partir de contar con toda la información identificada, recopilada, analizada y revisada, aunque muchas veces, como en todo proceso creativo, se empiezan a generar ideas factibles desde el mismo momento que se arranca con el proceso de abordaje de la situación problemática. Esto no se da necesariamente de forma automática, e incluso puede tardar cierto tiempo para obtener al menos una idea en la que confluyan satisfactoriamente todos los conceptos involucrados.

Sin embargo, es probable que debido a exigencias de tiempo, de presupuesto, entre otras múltiples opciones, sea imprescindible contar con propuestas o planteamientos de soluciones inmediatas, que exijan un desarrollo precipitado de las fases anteriores. Se recomienda para estos casos, conformar equipos multidisciplinarios capaces de realizar tormentas de ideas o simplemente repasar y revisar nuevamente, toda la información disponible, en conjunto con asesores expertos y todos los actores involucrados que sea pertinente incluir. En muchos casos, la solución más conveniente es simplemente tomar una decisión oportuna.

También existen casos, para los cuales estas presiones no están presentes y se cuentan con excelentes propuestas que representan oportunidades de mejoras importantes, pero las condiciones sociales, económicas o comerciales no son aptas para su desarrollo y aplicación. En estos casos, es conveniente madurar la idea hasta el punto en que las condiciones estén dadas. Entendiendo que las

inversiones y el esfuerzo puesto en desarrollar las fases anteriores, no ha sido en vano y en cualquier momento se puede retomar la idea donde se ha dejado, o en cualquiera de las fases anteriores.

Ensayo, verificación y selección

Cuando se cuenta con una o varias propuestas factibles, es ideal en unos casos e imprescindible en otros, realizar procedimientos de ensayo y/o verificación que sirvan para medir o evaluar el comportamiento de las diferentes ideas planteadas, en interacción con las variables de estudio, bajo condiciones cercanas a realidad o directamente en presencia de la variables específicas del estudio. Para proceder a la selección de la idea que pasará a la siguiente fase de aplicación de la metodología.

La correcta aplicación de esta fase, es crucial para concretar el desarrollo de las ideas, sobre todo en casos relacionados con la salud y la seguridad de las personas que intervienen o lo harán, con los resultados obtenidos o el producto final del proceso creativo. Es posible que esta fase pueda fusionarse con la siguiente como en las pruebas piloto, para seleccionar por consenso o decisión gerencial, la mejor alternativa disponible.

Durante esta fase del proceso creativo, se pueden generar una o más propuestas factibles. En cualquiera de los casos, la finalidad de esta fase está centrada más en la selección de la propuesta idónea, que en la aplicación o no de las pruebas o ensayos pertinentes. Lo cual dependerá del nivel de responsabilidad y obligatoriedad que se exija para la aplicación de dichos estudios, en función del área y objeto de estudio sobre el cual se desarrolle la investigación.

Desarrollo, implementación y puesta en marcha

Ya con una propuesta seleccionada, es sólo cuestión de dar inicio al proceso innovador seleccionado. Conforme las características particulares requeridas para cada materia u objeto de estudio. Con el fin de establecer y definir todos aspectos relacionados con la planificación, el desarrollo y la implementación de cada una de las etapas que involucran su puesta en marcha. Tomando como fundamento los argumentos estudiados y revisados en las fases previas. Entrando y saliendo de las mismas, cuando se considere necesario, para repasar, revisar, retroceder o avanzar conforme las necesidades del proceso creativo.

***Nota del Autor:** Estudio realizado en empresas de diseño industrial de mobiliario para oficinas en Venezuela. Caso: Depanel Venezuela, presentado como requisito para optar al Grado de Doctor en Ciencias Gerenciales, del Caribbean International University en agosto de 2015.

Referencias bibliográficas

- Amabile, T. (2005). *Cómo matar la creatividad*. [Texto en línea] Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1ILQx0sZP5MJ:cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/ICIE209/UNIDAD%25201/19_lec_como%2520matar_la_creatividad.doc.docx+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ve
- Aragall, F. y Montana, J. (2012) *Universal Design: The HUMBLE Method for User-Centred Business*. [Libro en línea] Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=YORaX9mtvFoC&source=gbs_navlinks_s
- Cabrera, T. y López, M. (2015). El Arte como herramienta para liberar la Creatividad en las organizaciones. *Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*. [Documento en línea] Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/V89/01_LopezCabrera_V89.pdf
- Chaktoura, E. (2011). *Inteligencia espiritual: Para atrevernos a vivir la vida que queremos*. [Libro en línea] Disponible en: https://play.google.com/store/books/details/Eduardo_Chaktoura_Inteligencia_espiritual?id=_vipCAAQAQBAJ
- Fundación Prodiotec (2010). *Diseño para Todos*. [Documento en línea] Disponible en: <http://media.designforall.org/publico/index.php?opc=documento&document='3213'>.
- Gardner, H. (1993). *Estructura de la mente. La teoría de las Inteligencias múltiples*. Fondo de Cultura Económica. [Texto en línea] disponible en: <http://es.slideshare.net/psicologavanessasoto/gardner-howard-estructuras-de-la-mente-9005886>
- Gardner, H. (2011). *La Inteligencia Reformulada, Las Inteligencias múltiples del Siglo XXI*. [Libro en línea] Disponible en: https://play.google.com/store/books/details/Howard_Gardner_La_inteligencia_reformulada?id=E6PUQzaL9FEC
- Haber-Veja, A. y Más-Basnuevo, A. (2013) *Inteligencia Organizacional: conceptos, modelos y metodologías*. Universidad Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Brasil. Encuentros Bibli. Revista electrónica de Biblioteconomía y Ciencia de Información. Vol 18. No. 38. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/147/14729735002.pdf>
- Ordoñez, R. (2011). *Cambio, creatividad e innovación: Desafíos y respuestas*. Ediciones Granica. [Libro en línea] Disponible en: https://play.google.com/store/books/details/Rub%C3%A9n_Ordo%C3%B1ez_Cambio_creatividad_e_innovaci%C3%B3n?id=Z4koBgAAQBAJ
- Resumo:** Partindo da consideração da Arte como uma ferramenta para promover o Pensamento Criativo e potenciar as habilidades humanas em seu caminho rumo à inovação, a partir do incentivo de diferentes tipos de motivação, e sua influência sobre o desenvolvimento da Perícia ou das Inteligências pluralizadas e múltiplas, extrapoladas em uma inteligência organizacional, são aplicáveis em uma Teoria de Design Universal e para todos, tornando viável um Modelo Gerencial de Criatividade e Inovação, viável em qualquer contexto para a resolução de diferentes problemas, não apenas relacionados ao design de produtos, mas também à gestão organizacional.
- Palavras-chave:** Criatividade – Inovação – Gestão – Motivação – Inteligência.
- Abstract:** Starting from the premise that art is a tool for promoting creative thinking and enhancing human abilities on the path to innovation, based on different types of motivation, and their influence on the development of expertise or pluralized and multiple intelligences, extrapolated into organizational intelligence, are applicable in a Universal Design Theory for all, making feasible a Management Model of Creativity and Innovation, viable in any context for the resolution of different problems, not only related to product design, but also to organizational management.
- Keywords:** Creativity – Innovation – Management – Motivation – Intelligence.
- (*) Néstor Augusto León Torrealba.** Néstor Augusto León Torrealba Diseñador Industrial - Instituto Universitario de Tecnología "Antonio José de Sucre" IUTAJS - Caracas – Venezuela. (1991) Ingeniero Industrial – Instituto Universitario Politécnico "Santiago Mariño" IUPSM - Caracas – Venezuela (2002) Master en Derecho y Relaciones Internacionales – "Caribbean International University" CIU - Willemstad – Curazao (2014) Doctor en Ciencias Gerenciales – "Caribbean International University" CIU - Willemstad – Curazao (2015) Experiencia Laboral Profesor Universitario – Escuela de Diseño Industrial de la Facultad de "Arquitectura y Arte de Universidad José María Vargas" UJMV- Caracas – Venezuela (01/2021 – Actualidad) Gerente General - "Depanel de Venezuela, C.A." (08/2008-Actualidad) Profesor Universitario – "Caribbean International University" CIU - Online - (10/2015 – 04/2016) Profesor Universitario – "Universidad Experimental de las Fuerzas Armadas de Venezuela" UNEFA – Sede Ocumare – Estado Miranda – Venezuela (09/2007 -05/2009) Gerente Comercial- "Depanel de Venezuela, C.A." Caracas - Venezuela (04/2004-06/2007) Asesor de Operaciones- "Depanel Chile, S.A." Santiago de Chile - Chile (05/2003-09/2003) Asesor Empresarial – "Famoc Depanel, S.A." Bogotá – Colombia (01/2003-04/2003)