



Diseño gráfico como proceso de **mediación proyectual**: Ejes metodológicos para la **comunicación visual** desde el caso Celestún

Graphic Design as a Design Mediation Process: Methodological Axes for Visual Communication through the Celestún Case Study

Mariana Noemi Campos Barragán
Único autor y autor de correspondencia
CONCEPTUALIZACIÓN – INVESTIGACIÓN
METODOLOGÍA – REDACCIÓN
mariana.campos@academicos.udg.mx
Centro Universitario de Arte,
Arquitectura y Diseño, Universidad
de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID: 0000-0001-7097-3690

Recibido: 4 de febrero de 2026
Aprobado: 7 de mayo de 2026
Publicado: 17 de septiembre de 2026

Resumen

El presente artículo aborda el diseño gráfico como un proceso de mediación proyectual y propone una metodología que supera la lógica de los modelos lineales. A partir de esta perspectiva, se presenta un modelo metodológico para orientar el desarrollo de proyectos de comunicación gráfica. El objetivo es proporcionar y validar un modelo de seis ejes (contextual, conceptual, simbólico, formal, técnico y experiencial) que articule la teoría con la práctica. Utilizamos una metodología cualitativa-interpretativa basada en un estudio de caso instrumental: desarrollo de identidad y empaque para la marca de cuidado personal: Celestún. Los resultados sugieren que el uso de estos ejes permite una transición coherente entre la carga simbólica del producto y su viabilidad técnica en empaques rígidos y flexibles. El argumento final aquí es que el diseño no es sólo una construcción cosmética, sino un sistema de mediaciones que garantiza la relevancia cultural del mensaje visual. Sin embargo, el modelo debería probarse en entornos de medios digitales dinámicos para evaluar su escalabilidad.

Palabras clave: diseño gráfico, mediación proyectual, metodología del diseño, comunicación visual, estudio de caso

Abstract

This article examines graphic design as a process of design mediation and proposes a methodology that moves beyond the logic of linear models. From this perspective, a methodological model is presented to guide the development of graphic communication projects. The objective is to propose and validate a six-axis model—contextual, conceptual, symbolic, formal, technical, and experiential—that articulates theory and practice. We employ a qualitative–interpretive methodology based on an instrumental case study: the development of identity and packaging for the Celestún personal-care brand. The findings suggest that the use of these axes enables a coherent transition between the product's symbolic content and its technical feasibility across rigid and flexible packaging. The central argument is that design is not merely a cosmetic construction, but a system of mediations that safeguards the cultural relevance of the visual message. Nevertheless, the model should be tested in dynamic digital-media environments in order to assess its scalability.

Keywords: graphic design, design mediation, design methodology, visual communication, case study

◆ Introducción



El diseño gráfico ha experimentado una gran expansión, tanto en las áreas de aplicación como en sus teorías, en las últimas décadas. Tal expansión requiere un análisis crítico de los enfoques tradicionales de proyectos que, aunque son pilares de la consolidación del diseño profesional, son inadecuados para explicar la complejidad cultural, simbólica y comunicativa característica de los proyectos contemporáneos de comunicación gráfica. El diseño puede convertirse en algo más que la solución formal de un problema visual y ahora se ve como una práctica cultural situada en niveles sociales, económicos, tecnológicos y simbólicos. Desde esta perspectiva, Bonsiepe (1999) y Margolin (2015) enfatizan la necesidad de ver este proceso de mediación entre humanos y sistemas artificiales y entre discursos, valores y experiencias como el núcleo del diseño.

Académicamente, esto ha estimulado esfuerzos y una búsqueda de metodologías para el análisis y la documentación del proceso de proyecto que se alejan de la intuición o la experiencia empírica del diseñador. En lugar de modelos lineales tradicionales como el de Munari (1983), de los sistematizados por Cross (2006), o por Bonsiepe (1999), quien concebía el diseño como una actividad de resolución de problemas y gestión de interfaces, la práctica ahora exige una visión más amplia y, por tanto, es razonable presentar estrategias metodológicas para acomodar las características relacionales, no lineales e interpretativas del diseño gráfico.

El diseño debe verse en términos de un sistema de mediaciones (López, 2022). Según este enfoque, el diseño no sólo funciona, sino que articula la comunicación visual con la complejidad sistémica del entorno actual. El presente artículo tiene como objetivo ampliar y desarrollar una metodología basada en ejes de mediación de proyectos, para entenderlos como estructuras analíticas que permiten traducir información contextual y conceptual en decisiones visuales coherentes y transferibles. No se trata de una receta o secuencia cerrada, sino de un sistema flexible para cualquier proyecto de comunicación gráfica. Por esta razón, este artículo examina el proceso de generación de ejes de mediación, la articulación interna de estos y muestra que su aplicabilidad puede derivarse del análisis de un estudio de caso de la marca Celestún. Pretende

proporcionar una herramienta metodológica sólida para usar tanto en la práctica profesional como en la investigación académica en el campo del diseño gráfico.

❖ **Mediación proyectual en el diseño para la comunicación gráfica**

Diseño gráfico, comunicación y cultura visual

El diseño gráfico contemporáneo se encuentra en una encrucijada de comunicación, cultura visual y producción simbólica. Desde una perspectiva internacional, académicos como Frascara (2006) han referido al diseño gráfico como un acto deliberado de comunicación con la intención de producir efectos específicos en su audiencia objetivo, afirmando que toda toma de decisiones visuales es una cuestión ética, cultural y estratégica.

Margolin (2015) integra aún más esta perspectiva, colocando al diseño como una práctica social situada dentro de sistemas culturales y políticos más amplios. Estas discusiones tienen una perspectiva única sobre las condiciones históricas, sociales y culturales en América Latina en las que se lleva a cabo la producción visual. El diseño gráfico no sólo comparte información, sino que también construye identidades, territorios y narrativas locales. Al hacerlo, la reflexión metodológica del diseño necesita abordar marcos teóricos internacionales y también enfoques críticos desarrollados en América Latina, donde el diseño se entiende como una herramienta para la mediación cultural.

Mediación, traducción e interpretación en el proceso proyectual

La noción de mediación ha sido estudiada en diversas disciplinas, en algunos casos para elaborar cómo se articulan los significados entre sujetos, objetos y contextos. En el diseño, Bonsiepe (1999) presenta la interfaz como un espacio de mediación entre el usuario y el mundo artificial, y al diseñador como el articulador de esta relación. En este artículo, la mediación proyectual se identifica como un medio interpretativo por el cual el diseñador traduce insumos contextuales, conceptuales y simbólicos en formas visuales. La mediación difiere de la traducción literal en que implica una operación activa de interpretación, selección y síntesis, en la que el diseñador toma decisiones basadas en el contexto cultural y comunicativo del proyecto.

❖ **Crítica a los modelos metodológicos secuenciales**

Las metodologías de diseño clásicas, ampliamente utilizadas en la enseñanza y en la práctica profesional, tienden a ser secuenciales, fluyendo desde el análisis hasta el producto final. Munari (1983) establece un método de proyecto basado en la resolución racional de problemas, mientras Cross (2006) organiza los pensamientos del diseñador en un orden establecido que es reconocible. Aunque estos modelos han desempeñado un papel importante en la codificación del diseño como disciplina

académica, no son capaces de capturar cómo los procesos actuales de comunicación gráfica son multicapa, con decisiones formales, conceptuales y técnicas que interactúan entre sí. A través de una perspectiva crítica, se introduce la mediación de proyectos como una alternativa para reconocer la estructura no lineal, relacional y contextual del proceso de diseño.

Enfoque metodológico

El estudio es de naturaleza cualitativa y adopta un enfoque analítico-interpretativo, pertinente para examinar procesos proyectuales en diseño gráfico. Este enfoque se basa en la noción de que el diseño para la comunicación gráfica no puede reducirse a procedimientos técnicos o formales, y debe conceptualizarse como un proceso culturalmente situado de construcción de significado. Se utiliza un estudio de caso instrumental (Yin, 2018) con el propósito de desarrollar y validar una propuesta metodológica transferible. El caso se presenta no como un objeto de estudio en sí mismo, sino como una herramienta analítica desde la cual observar, documentar y reflexionar sobre los procesos de mediación de proyectos involucrados en el diseño gráfico.

Con el fin de fortalecer la consistencia metodológica de la propuesta y demostrar que no se trata de una formulación aislada, los ejes de mediación proyectual fueron aplicados previamente en distintos ejercicios académicos desarrollados en la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica del CUAAD. Su implementación se llevó a cabo en varios grupos de asignaturas orientadas al desarrollo de proyectos de identidad visual, diseño editorial y diseño de envases, en los que se trabajaron piezas como marcas, sistemas de empaque, composiciones editoriales y aplicaciones gráficas. En estos ejercicios, los ejes no operaron como una secuencia rígida, sino como campos de análisis interrelacionados que permitieron a los estudiantes articular decisiones contextuales, conceptuales, simbólicas, formales, técnicas y experienciales en función de cada problema de comunicación. Esta aplicación previa permitió observar la utilidad operativa del modelo, su claridad para organizar el proceso proyectual y su capacidad de adaptación a distintos temas y soportes, lo que respalda su posterior sistematización en el caso Celestún.

Proceso de generación de los ejes de mediación proyectual

El núcleo metodológico de la propuesta radica en explicar el proceso mediante el cual se identifican, construyen y articulan los ejes de mediación proyectual. Estos ejes no deben, por lo tanto, ser considerados como etapas de progreso o listas de verificación paso a paso, sino como construcciones analíticas que se producen a partir de la exploración crítica del contexto y el acto de diseñar.

Identificación del problema comunicativo al generar los ejes

El problema comunicativo debe definirse no sólo como una necesidad funcional, sino como una situación compleja que articula el contexto cultural, los objetivos estratégicos y las expectativas del usuario. Este enfoque contrasta con los enfoques centrados completamente en el *brief* y fomenta una lectura ampliada del problema como una construcción discursiva.

A partir de estas preguntas analíticas, se construye el problema de diseño: ¿Qué se comunica? ¿Para quién? ¿Desde qué contexto cultural? ¿Con qué implicaciones simbólicas? Estas preguntas permiten delimitar los campos de mediación, eventualmente organizados como ejes metodológicos.

El estudio es de naturaleza cualitativa y analítico-interpretativa; además, la propuesta metodológica aquí planteada se apoya en ejercicios de aplicación previos en contextos académicos de formación en diseño gráfico, lo que permite sustentar su pertinencia operativa y su carácter transferible (véase la tabla 1).

Tabla 1

Aplicación de los ejes de mediación proyectual en ejercicios académicos de diseño gráfico

Grupo / asignatura	Tipo de proyecto desarrollado	Piezas o temas abordados	Ejes aplicados	Aporte observado
Proyectos de Diseño Gráfico II	Identidad y empaque	Marca, etiquetas, envases rígidos y flexibles	Contextual, conceptual, simbólico, formal, técnico y experiencial	Permitió articular identidad de marca, viabilidad productiva y lectura en contexto de uso
Diseño VII Identidad	Sistemas de identidad	Logotipo, paleta cromática, tipografía, aplicaciones básicas	Contextual, conceptual, simbólico y formal	Favoreció coherencia entre atributos de marca y expresión visual
Diseño IV Editorial	Proyectos editoriales	Portadas, retículas, jerarquías tipográficas, composición	Conceptual, formal, técnico y experiencial	Ayudó a justificar decisiones compositivas y mejorar legibilidad
Diseño estratégico I	Campañas y piezas gráficas	Carteles, sistemas promocionales, narrativa visual	Contextual, conceptual, simbólico, formal y experiencial	Facilitó relacionar contexto sociocultural con eficacia comunicativa

Nota: Elaboración propia.

Construcción analítica de los ejes

Una vez delimitado el problema comunicativo, se construyen ejes de mediación a través del análisis comparativo y conceptual. Este proceso requiere una mirada a referencias visuales, discursivas y culturales, y encontrar patrones en proyectos de comunicación gráfica similares. Los ejes reflejan

la necesidad de estructurar la complejidad en el proceso del proyecto sin simplificarlo. Cada eje se define como un campo específico de mediación —contextual, conceptual, simbólico, formal, técnico y experiencial— que permite el análisis de decisiones de diseño desde diferentes dimensiones interrelacionadas. Luego, se enmarcan como ejes metodológicos.

❖ Validación teórica de los ejes

Los ejes de la mediación del proyecto se validan desafiándolos con modelos teóricos de diseño y comunicación visual. La mediación contextual-estratégica se basa en enfoques de diseño como práctica cultural (Margolin, 2015), mientras que la mediación conceptual-discursiva incorpora teorías de la comunicación intencional (Frascara, 2006). Por otro lado, la mediación semántico-simbólica se basa en la comprensión del diseño como un sistema de signos, mientras que la mediación formal-configurativa toma como base la teoría del pensamiento de diseño (Cross, 2006). Finalmente, las mediaciones técnico-productivas y comunicativo-experienciales están relacionadas con enfoques contemporáneos de producción material y experiencia del usuario.

Los ejes de la mediación del proyecto se validan desafiándolos con modelos teóricos de diseño y comunicación visual. Esta validación consiste en contrastar cada eje con aportes conceptuales que permitan explicar, justificar y verificar las decisiones proyectuales.

Para ejemplificar este proceso de validación teórica, puede retomarse el eje de mediación semántico-simbólica en el caso Celestún. Su validación no se limita a afirmar que el proyecto recurre a símbolos territoriales, sino que se sustenta en marcos conceptuales específicos.

Desde Barthes (1986), la imagen se comprende en niveles denotativos y connotativos, lo que permite analizar cómo elementos como el flamenco, la paleta cromática rosada y las referencias al entorno natural no sólo representan un lugar de origen, sino que activan asociaciones culturales vinculadas con identidad, naturaleza y autenticidad. Hall (1997) permite entender que dichos significados no son universales, sino contruidos socialmente dentro de sistemas de representación compartidos. De este modo, el eje se valida al demostrar que las decisiones visuales no fueron arbitrarias ni meramente decorativas, sino que responden a una base teórica capaz de explicar la relación entre símbolo, cultura y comunicación visual. Este mismo procedimiento puede replicarse en cada eje, contrastando las decisiones proyectuales con autores y conceptos pertinentes para verificar su coherencia disciplinar.

❖ Articulación no lineal de los ejes

Una característica clave del modelo propuesto es el reconocimiento de la articulación no lineal de los ejes de mediación. Los ejes difieren de los enfoques secuenciales en que funcionan simultáneamente y se

retroalimentan continuamente durante el proceso de diseño. Esta articulación presenta una forma de ver el diseño gráfico como un sistema dinámico de decisiones interdependientes en el que un ajuste del dominio formal puede influir en el significado simbólico o en la experiencia del usuario. De esta manera, la mediación del proyecto actúa como un marco interpretativo que acompaña todo el proceso de diseño.

❖ **Transferibilidad del modelo metodológico**

La propuesta de ejes de mediación del proyecto es un modelo que se puede aplicar a cualquier proyecto de comunicación gráfica. Su mérito metodológico radica en que puede ser flexible y aplicarse a diversos contextos, escalas y medios, que van desde proyectos editoriales e identidades visuales hasta sistemas complejos de comunicación digital y entornos interactivos.

Esta transferibilidad no implica homogeneizar las prácticas de diseño, simplemente presenta un marco analítico flexible que permite al diseñador interpretar cada situación del proyecto a través de una lógica crítica y contextualizada. Más bien, los ejes sirven para la lectura y la toma de decisiones, no como una instrucción cerrada.

❖ **Desarrollo teórico de los ejes de mediación proyectual**

Eje de mediación contextual–estratégica

El análisis basado en el eje de mediación contextual-estratégica es el modelo propuesto. Este eje está estructurado para reconocer el contexto como una red dinámica de interacciones culturales, sociales, económicas y simbólicas en las que se crea e informa el proceso de diseño para la comunicación gráfica.

Desde una perspectiva teórica, este eje toma en cuenta el concepto de diseño como una práctica cultural y fue propuesto por Margolin (2015), quien señala que cada objeto de diseño está incrustado dentro de ciertas estructuras sociales y políticas. Bonsiepe (1999), por otro lado, presenta la interfaz como un espacio de mediación entre el usuario y el mundo artificial, reiterando que el contexto no es un componente externo del diseño, sino más bien constitutivo dentro de su significado.

La mediación contextual-estratégica trabaja con estudios culturales de representación, particularmente con los argumentos de Hall (1997), para quien los significados no son inherentes a los objetos, sino socialmente contruidos. Desde esta perspectiva, el diseñador reconstruye y transforma narrativas culturales, entregando así mensajes visuales localizados.

En contraste con enfoques lineales que reducen el contexto a datos antes del diseño, la mediación contextual-estratégica sugiere una lectura continua y reflexiva del entorno a lo largo del ciclo de vida de un proyecto.

Finalmente, el contexto dialoga permanentemente con las elecciones conceptuales y formales durante el resto de la vida del proyecto, en consonancia con el concepto de práctica reflexiva de Schön (1983).

Como concepto metodológico, este eje es aplicable a proyectos de comunicación gráfica de todos los formatos corporativos, editoriales, culturales y digitales. La función principal del diseño es asegurar que sus materiales proporcionen una respuesta coherente a su entorno, con relevancia cultural y comunicativa.

Con el fin de clarificar la lógica interna del modelo, en la tabla 2 se presenta un esquema sintético del desarrollo de cada eje de mediación proyectual. Este esquema no debe entenderse como una secuencia lineal, sino como una organización analítica de dimensiones que interactúan entre sí durante el proceso de diseño. Su función es mostrar qué analiza cada eje, cómo opera metodológicamente y qué tipo de decisiones o resultados produce dentro del proyecto de comunicación gráfica.

Tabla 2

Esquema de desarrollo de los ejes de mediación proyectual

Eje de mediación	¿Qué analiza?	¿Cómo se desarrolla?	¿Qué aporta al proyecto?
Contextual-estratégica	El entorno cultural, social, económico y comunicativo del proyecto	Mediante análisis de contexto, usuario, competencia, sector, necesidades y condiciones del entorno	Define el problema de comunicación y orienta la pertinencia estratégica del diseño
Conceptual-discursiva	La intención comunicativa, los conceptos rectores y el discurso del proyecto	A partir de la construcción de atributos, narrativas, valores y significados que estructuran la propuesta	Otorga coherencia conceptual y justifica la dirección comunicativa
Semántico-simbólica	Los signos, símbolos, metáforas e imaginarios visuales implicados	Mediante selección, análisis y articulación de referentes visuales y culturales con carga de significado	Traduce el discurso conceptual en códigos visuales culturalmente legibles
Formal-configurativa	La organización visual de la propuesta	A través de decisiones de tipografía, color, composición, jerarquía, retícula y relaciones formales	Materializa visualmente el concepto y asegura coherencia gráfica
Técnico-productiva	Las condiciones materiales y tecnológicas de realización	Mediante evaluación de sustratos, formatos, procesos de impresión, costos, normativas y viabilidad productiva	Garantiza factibilidad técnica y calidad de producción
Comunicativo-experiencial	La recepción, comprensión e interacción del usuario con la pieza	A partir de criterios de legibilidad, accesibilidad, claridad, uso y experiencia en contexto real	Evalúa la eficacia comunicativa y la experiencia de uso

Nota: Elaboración propia.

El desarrollo de cada eje implica, por tanto, una operación analítica específica dentro del proceso proyectual. Mientras algunos ejes se orientan a comprender el contexto y construir el significado, otros se enfocan en traducirlo visualmente, hacerlo viable en términos técnicos y verificar su eficacia en la experiencia del usuario. En conjunto, estos ejes conforman un sistema de mediación que permite comprender el diseño gráfico como una práctica relacional, reflexiva y no lineal.

Eje de mediación conceptual–discursiva

El eje de mediación conceptual-discursiva constituye el núcleo interpretativo del proceso de diseño para la comunicación gráfica. En este eje se construye el discurso conceptual que otorga sentido, coherencia y direccionalidad a la propuesta visual. A diferencia de aproximaciones centradas exclusivamente en la forma o en la función, este eje enfatiza la necesidad de articular una intención comunicativa clara antes de su materialización gráfica.

Desde el punto de vista teórico, este eje dialoga de manera directa con los planteamientos de Krippendorff (2006), quien concibe el diseño como una práctica orientada a la producción de significado. Para este autor, el diseño no se limita a dar forma a objetos visuales, sino que configura marcos de interpretación a través de los cuales los usuarios comprenden y experimentan el mundo. En este sentido, el discurso conceptual funciona como una estructura semántica que guía las decisiones proyectuales.

Asimismo, la mediación conceptual-discursiva se apoya en la teoría semiótica y cultural de la imagen desarrollada por Barthes (1986), particularmente en la distinción entre denotación y connotación. El discurso conceptual permite anticipar los niveles de significado que una pieza gráfica puede activar, considerando no sólo lo que se muestra explícitamente, sino también los valores simbólicos y culturales asociados a las imágenes.

Desde los estudios culturales, Hall (1997) aporta una comprensión del discurso como un sistema de representación que organiza la producción de significado dentro de un contexto social específico. Aplicado al diseño gráfico, este enfoque implica reconocer que toda propuesta visual se inscribe en discursos preexistentes y contribuye a reforzarlos, cuestionarlos o resignificarlos.

Metodológicamente, el eje conceptual-discursivo opera como un espacio de mediación entre el análisis contextual y la configuración formal. En él se definen conceptos rectores, atributos identitarios, valores comunicativos y narrativas visuales que estructuran el proyecto. Esta instancia no debe entenderse como una etapa aislada, sino como un campo de reflexión continua que acompaña todo el proceso proyectual.

La relevancia de este eje para la comunicación gráfica radica en su capacidad para evitar soluciones meramente estéticas o intuitivas. Al construir un discurso conceptual explícito, el diseñador puede justificar sus decisiones formales, evaluar la coherencia del sistema visual y asegurar la consistencia del mensaje a través de distintos soportes y contextos.

Finalmente, la mediación conceptual-discursiva refuerza la transferibilidad del modelo metodológico propuesto. Al centrarse en la construcción de significado y no en soluciones específicas, este eje puede aplicarse a proyectos de identidad visual, diseño editorial, comunicación cultural, *branding* territorial o diseño digital, consolidándose como un componente fundamental del diseño gráfico contemporáneo.

Eje de mediación semántico-simbólica

El eje de mediación semántico-simbólica profundiza en la relación entre el discurso conceptual del proyecto y los sistemas de significación visual que permiten su interpretación cultural. Este eje se ocupa de analizar cómo los significados se construyen, negocian y resignifican a través de imágenes, símbolos y metáforas gráficas dentro de un contexto social específico.

La mediación semántico-simbólica reconoce que los signos gráficos no poseen significados universales ni estáticos. Siguiendo a Hall (1997), los procesos de significación están mediados por sistemas de representación culturalmente compartidos, lo que implica que el diseñador actúa como un intérprete que selecciona y articula símbolos con base en marcos culturales específicos.

Este eje promueve un análisis crítico de los imaginarios visuales existentes, así como de los códigos iconográficos dominantes en un determinado contexto. Dicho análisis permite evitar el uso acrítico de estereotipos y favorece la construcción de propuestas visuales culturalmente pertinentes y éticamente responsables.

Los estudios contemporáneos de cultura visual, particularmente los aportes de Mirzoeff (2015), refuerzan la comprensión de la imagen como agente activo en la producción de sentido y en la configuración de formas de ver. Desde esta perspectiva, la mediación semántico-simbólica no sólo traduce un discurso conceptual, sino que evalúa sus implicaciones culturales y sociales.

Metodológicamente, este eje funciona como un espacio de verificación entre intención y recepción, permitiendo ajustar el sistema simbólico del proyecto para asegurar coherencia, legibilidad cultural y pertinencia comunicativa. Su aplicabilidad es amplia y resulta esencial en proyectos de identidad visual, comunicación cultural y *branding* territorial.

Eje de mediación formal-configurativa

El eje de mediación formal-configurativa aborda la materialización visual del discurso conceptual y simbólico mediante la organización de los elementos gráficos. Este eje concibe la forma no como un resultado estético aislado, sino como una instancia de síntesis donde convergen decisiones conceptuales, comunicativas y perceptuales.

Desde el pensamiento proyectual, Cross (2006) sostiene que las decisiones formales en diseño constituyen una forma particular de conocimiento disciplinar. Tipografía, color, composición, ritmo y jerarquía visual operan como sistemas estructurados que permiten traducir intenciones abstractas en configuraciones visuales comprensibles.

La mediación formal-configurativa implica una evaluación constante de la coherencia entre el discurso conceptual y su expresión visual. Cada decisión formal comunica valores, establece prioridades de lectura y orienta la experiencia del usuario, en concordancia con lo señalado por Frascara (2006) sobre la relación inseparable entre forma, contenido y contexto.

Asimismo, este eje dialoga con la noción de sistemas y patrones propuesta por Alexander (1979), quien plantea que las configuraciones formales adquieren sentido cuando se integran en estructuras coherentes y adaptables. Aplicado al diseño gráfico, esto implica construir sistemas visuales consistentes capaces de funcionar en distintos soportes.

Metodológicamente, la mediación formal-configurativa opera como un proceso iterativo de ajuste y refinamiento, en el que las soluciones visuales se evalúan y modifican en función de su eficacia comunicativa. Este eje es transferible a cualquier proyecto de comunicación gráfica y resulta central para garantizar claridad, coherencia y consistencia visual.

Eje de mediación técnico-productiva

El eje de mediación técnico-productiva se centra en la articulación entre la propuesta visual y las condiciones materiales, tecnológicas y normativas que posibilitan su realización. Este eje reconoce que todo proyecto de diseño gráfico se concreta en soportes específicos y que dichas condiciones influyen de manera directa en las decisiones proyectuales.

Desde una perspectiva metodológica, la mediación técnico-productiva no se limita a la etapa final de producción, sino que interviene desde las fases iniciales del proyecto. Variables como materiales, procesos de impresión, formatos, costos y normativas se integran como componentes activos del proceso de diseño.

Bonsiepe (1999) subraya que la relación entre forma y tecnología constituye un espacio fundamental de mediación, en el cual el diseñador actúa

como intermediario entre las posibilidades técnicas y las intenciones comunicativas. Este enfoque permite evitar soluciones visuales inviables y fomenta una comprensión integral del proceso proyectual.

La mediación técnico-productiva también incorpora criterios de sostenibilidad y viabilidad, aspectos cada vez más relevantes en el diseño contemporáneo. Integrar este eje favorece decisiones informadas que equilibran coherencia conceptual, eficiencia productiva y responsabilidad material.

Metodológicamente, este eje funciona como un mecanismo de validación técnica del proyecto, asegurando que las decisiones gráficas puedan materializarse sin comprometer el sentido comunicativo. Su aplicación es esencial en proyectos impresos, editoriales y de diseño de envases, así como en soportes digitales.

Eje de mediación comunicativa-experiencial

El eje de mediación comunicativa-experiencial sitúa al usuario como componente activo del proceso de comunicación gráfica. Este eje se orienta al análisis de la percepción del diseño, su interpretación y experimentación en contextos reales de uso, considerando factores como legibilidad, accesibilidad y claridad comunicativa.

Desde la comunicación visual, Frascara (2006) plantea que la eficacia del diseño gráfico debe evaluarse a partir de los efectos que produce en las personas. La mediación comunicativa-experiencial permite valorar si las intenciones discursivas y simbólicas del proyecto se traducen efectivamente en experiencias comprensibles y significativas.

Este eje también se relaciona con la noción de práctica reflexiva de Schön (1983), al promover procesos de retroalimentación basados en la observación del uso y la experiencia del usuario. El diseño se concibe así como un proceso abierto, susceptible de ajuste y mejora continua.

Metodológicamente, la mediación comunicativa-experiencial funciona como un criterio de cierre y validación del proyecto. A través de este eje, el diseñador identifica aciertos y áreas de mejora en términos de comprensión, interacción y experiencia visual.

La aplicabilidad de este eje es transversal a todo proyecto de comunicación gráfica, tanto en soportes impresos como digitales. Al integrar la experiencia del usuario como dimensión analítica, el modelo de mediación proyectual se consolida como una herramienta metodológica integral y centrada en la comunicación.

Para garantizar la replicabilidad de este modelo y permitir una evaluación objetiva de cada etapa proyectual, se presenta la tabla 3 con indicadores operativos que definen el alcance de cada eje de mediación.

Tabla 3
Indicadores operativos de los ejes de mediación proyectual

Eje de mediación	Dimensión de análisis	Indicadores (variables medibles/observables)
Contextual	Entorno y mercado	Identificación de nicho, análisis de competencia directa, valores culturales locales.
Conceptual	Estrategia de diseño	Definición de atributos de marca, propuesta de valor, núcleo del mensaje.
Simbólico	Semántica visual	Significado del color, metáforas visuales, iconografía y retórica de la imagen.
Formal	Composición	Estructura reticular, jerarquías tipográficas, equilibrio y contraste visual.
Técnico	Factibilidad productiva	Selección de sustratos, sistemas de impresión (flexografía/offset), gestión de tintas.
Experiencial	Interacción	Legibilidad en anaquel, ergonomía del empaque, respuesta emocional del usuario.

Nota: Elaboración propia.

Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados derivados de la aplicación del modelo de ejes de mediación proyectual en el caso Celestún. Esta sección expone cómo cada eje —contextual, conceptual, semántico-simbólico, formal-configurativo, técnico-productivo y comunicativo-experiencial— operó como una dimensión analítica dentro del proceso de diseño, permitiendo articular de manera coherente la investigación del contexto, la construcción del discurso visual, la materialización formal de la propuesta, su viabilidad productiva y su evaluación en términos de experiencia de uso. Más que describir una secuencia lineal de trabajo, los resultados muestran la interacción de los ejes como un sistema de mediación aplicado a un proyecto concreto de comunicación visual.

Aplicación metodológica, proyecto Celestún

Como se aprecia enseguida, la figura 1 presenta el esquema general del proceso proyectual.

Figura 1
Esquema general del proceso proyectual del diseño de envases plásticos



Nota: Elaboración propia. Proyecto realizado por Fernanda Lizat Jiménez Gonzáles y Brenda Ali Montes Verastegui, asignatura Proyectos de Diseño Gráfico II, Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, CUAAD, Universidad de Guadalajara, 2024.

A diferencia de un flujo lineal, aquí se observa la primera fase de mediación: la intersección entre el eje contextual y el eje conceptual. En esta etapa, la investigación de la marca Celestún no se limitó a una recopilación de datos, sino que funcionó como un filtro de mediación donde las necesidades del mercado de cuidado personal (contexto) definieron el problema de comunicación: la falta de una identidad que equilibrara lo artesanal con la normativa técnica de los envases plásticos.

Este esquema demuestra que la definición del problema no es el paso 1, sino el resultado de cruzar los indicadores de mercado con las limitantes técnicas del soporte (plástico rígido y flexible), asegurando desde el inicio que la propuesta sea viable y no sólo estética.

Eje de mediación contextual-estratégica

Este eje establece el punto de partida del proceso metodológico mediante el análisis del contexto institucional, cultural y comercial del proyecto. La mediación contextual-estratégica traduce información sobre la marca paraguas, el mercado y los códigos visuales dominantes en criterios operativos de diseño (véase la figura 2).

Figura 2
Análisis de marca paraguas y submarcas del sector de cuidado personal



Nota: Elaboración propia. Proyecto realizado por Fernanda Lizat Jiménez Gonzáles y Brenda Ali Montes Verastegui, asignatura Proyectos de Diseño Gráfico II, Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, CUAAD, Universidad de Guadalajara, 2024.

La figura 2 detalla el análisis de la arquitectura de marca (marca paraguas y submarcas) y la caracterización psicográfica del usuario. Este análisis constituye la fase de mediación contextual, donde se identificaron las brechas visuales en el sector de cuidado personal.

Al definir al usuario primario y secundario (considerando edad, nivel socioeconómico y hábitos), el modelo permite que el eje experiencial se anticipe a la interacción: no se diseña para un público genérico, sino para un consumidor que valora la transparencia del envase y la facilidad de lectura en condiciones de uso húmedas (baño). Los hallazgos aquí presentados (hábitos de consumo y competencia) no son datos aislados, sino que actúan como los parámetros que limitan y guían las decisiones del eje simbólico y formal que se verán en las etapas posteriores.

Este eje es transferible a cualquier proyecto de diseño gráfico, ya que todo proceso de comunicación visual se inserta en un contexto estratégico específico.

Eje de mediación conceptual-discursiva

El eje de mediación conceptual-discursiva se centra en la construcción del discurso conceptual del proyecto. Atributos como lo “mexicano”, lo “divertido” y lo “vivaz” se estructuran como conceptos operativos mediante asociaciones semánticas y culturales (véase la figura 3).

Figura 3
Conceptualización a partir de atributos rectores y asociaciones semánticas



Nota: Elaboración propia. Proyecto realizado por Fernanda Lizat Jiménez Gonzáles y Brenda Ali Montes Verastegui, asignatura Proyectos de Diseño Gráfico II, Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, CUAAD, Universidad de Guadalajara, 2024.

La figura 3 representa el nodo central de la metodología: la operativización del eje conceptual y simbólico. En esta etapa, la mediación no es una interpretación libre, sino un proceso de ingeniería semántica. Se realiza una investigación profunda de los atributos de la marca, desglosando cada concepto en una matriz de sinónimos y antónimos. Esta técnica de “oposición semántica” permite delimitar con precisión lo que la marca es y, fundamentalmente, *lo que no debe parecer*, evitando ambigüedades en la comunicación visual.

Posteriormente, se ejecuta un análisis visual de elementos figurativos que culmina en una triangulación metodológica. Este tercer eje de análisis es crucial, ya que permite determinar qué elementos gráficos (forma, color, textura) poseen la capacidad de traducir múltiples atributos

simultáneamente sin diluir la esencia de ninguno. El resultado es una síntesis gráfica donde la mediación técnica y simbólica se funden, asegurando que la propuesta visual final sea una traducción fiel y eficiente del ADN de la marca Celestún.

Eje de mediación semántico-simbólica

Este eje traduce el discurso conceptual en significados visuales mediante símbolos y metáforas gráficas culturalmente reconocibles. En el caso de Celestún, el flamenco funciona como símbolo territorial e identitario (véase la figura 4).

Figura 4
Referentes simbólicos territoriales: Celestún



Nota: Elaboración propia. Proyecto realizado por Fernanda Lizat Jiménez Gonzáles y Brenda Ali Montes Verastegui, asignatura Proyectos de Diseño Gráfico II, Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, CUAAD, Universidad de Guadalajara, 2024.

La figura 4 ilustra la transición del concepto abstracto a la configuración formal de la marca, fundamentada en los referentes simbólicos territoriales. En este punto, la mediación opera para traducir los atributos de identidad definidos en la triangulación: “mexicano” y “divertido”.

1. Atributo “mexicano”: La traducción gráfica no recurre a clichés folclóricos, sino que se manifiesta en el nombre Celestún como un

ancla geográfica de pureza natural. Visualmente, el eje simbólico retoma la paleta cromática de la biodiversidad de la reserva (tonos rosáceos de los flamencos y verdes de los manglares), conectando la marca con el origen territorial de forma contemporánea.

2. Atributo “divertido”: Este concepto se traduce en el eje formal mediante el uso de una tipografía con terminaciones orgánicas y un juego de pesos visuales que rompe la rigidez de los productos farmacéuticos tradicionales. La mediación aquí logra que el nombre Celestún se perciba dinámico y accesible, cumpliendo con el indicador de respuesta emocional del usuario objetivo (eje experiencial).

La construcción de la marca Celestún se apoya en la teoría de la representación de Hall (1997), pero se actualiza bajo la mirada de Martínez (2021), quien sostiene que el diseño actúa como un mediador de la identidad territorial. Así, el nombre y la gráfica no únicamente son signos, sino vehículos que transportan la esencia del puerto yucateco al imaginario del consumidor, equilibrando lo tradicional con una estética vibrante y actual.

Eje de mediación formal-configurativa

La mediación formal-configurativa corresponde a la materialización visual del concepto. Incluye decisiones tipográficas, cromáticas y compositivas evaluadas en función de su coherencia discursiva (véase las figuras 5 y 6).

Figura 5

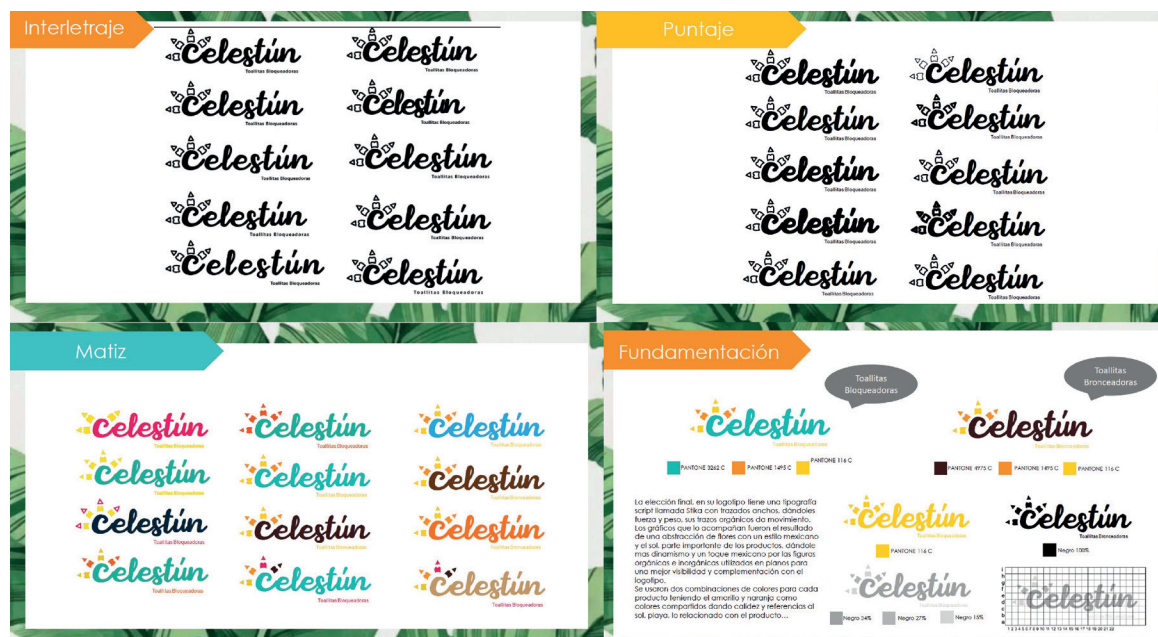
Exploración formal: bocetos, tipografía, color y composición



Nota: Elaboración propia. Proyecto realizado por Fernanda Lizat Jiménez González y Brenda Ali Montes Verastegui, asignatura Proyectos de Diseño Gráfico II, Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, CUAAD, Universidad de Guadalajara, 2024.

Figura 6

Exploración formal: bocetos, tipografía, color y composición



Nota: Elaboración propia. Proyecto realizado por Fernanda Lizat Jiménez González y Brenda Ali Montes Verastegui, asignatura Proyectos de Diseño Gráfico II, Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, CUAAD, Universidad de Guadalajara, 2024.

El paso de la idea a la realidad física se manifiesta en las figuras 5 y 6, donde el modelo de mediación deja de ser una teoría para convertirse en decisiones gráficas tangibles.

En la figura 5 se observa la exploración y consolidación del sistema de identidad visual de Celestún. El valor metodológico de esta fase consiste en comprobar la consistencia del lenguaje gráfico mediante variaciones de composición, interlineado, puntuación y tratamiento tipográfico. Estas pruebas permiten evaluar la estabilidad de la marca antes de trasladarla a diferentes aplicaciones y soportes, vinculando las decisiones formales con los criterios conceptuales definidos previamente.

Por otro lado, en la figura 6 se exhibe el proceso de exploración formal mediante el bocetaje y la selección tipográfica. El valor metodológico de esta fase reside en el ejercicio de descarte: se pusieron a prueba diversas variantes tipográficas para encontrar aquella que proyectara dinamismo sin perder robustez durante la impresión. Esta etapa de exploración es la que garantiza que el diseño sea sistémico, permitiendo abordar el proyecto no como un acto lineal, sino como un sistema de negociaciones constantes (López, 2022); asegurando que la solución final no sea aislada, sino un lenguaje visual con capacidad de escalabilidad.

Eje de mediación técnico-productiva

Este eje articula la propuesta visual con las condiciones materiales, técnicas y normativas del proyecto, asegurando su viabilidad productiva (véase la figura 7).

Figura 7

Tipologías de envase, materiales y procesos de impresión



Nota: Elaboración propia. Proyecto realizado por Fernanda Lizat Jiménez Gonzáles y Brenda Ali Montes Verastegui, asignatura Proyectos de Diseño Gráfico II, Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, CUAAD, Universidad de Guadalajara, 2024.

La figura 7 representa la culminación del proceso de mediación en su vertiente más pragmática: la definición de las tipologías de envase y los procesos de producción. En esta fase, el aporte más relevante es la sincronización entre la creatividad visual y la viabilidad industrial, donde la mediación técnica asegura que la propuesta gráfica mantenga su integridad frente a las limitaciones físicas de los sustratos plásticos (Ramírez y Silva, 2024).

Aquí, el eje técnico actúa como un filtro de realidad. No basta con que la marca Celestún sea “mexicana” y “divertida” en el monitor; debe serlo también sobre el sustrato. Por ello, la elección de materiales (envases plásticos flexibles y rígidos) condicionó directamente el proceso de impresión. La decisión de utilizar flexografía o impresión digital directa se

tomó tras evaluar la ganancia de punto y la resistencia de las tintas al contenido químico de los productos de cuidado personal.

Esta mediación técnica asegura que los degradados y las texturas gráficas inspiradas en el territorio no se pierdan ni se deterioren con el uso. En definitiva, la figura 7 demuestra que el éxito de un proyecto de comunicación visual no termina en la estética, sino en la capacidad del diseñador para mediar entre la visión creativa y las posibilidades reales de producción, garantizando que el usuario final reciba un mensaje nítido, duradero y coherente con la promesa de la marca.

Es importante destacar que, aunque en este caso la mediación técnica se ejemplifica a través de sustratos plásticos y procesos de impresión flexográfica, el modelo es escalable y aplicable a cualquier producto de diseño gráfico. Ya sea en el desarrollo de una interfaz digital (ui), donde la mediación técnica se desplaza hacia la programación y la expansividad, o en un sistema de señalética urbana, donde los materiales y el entorno físico imponen las restricciones, los seis ejes operan con la misma validez. La metodología aquí expuesta no se limita al empaque, sino que es un marco de pensamiento proyectual para cualquier problema de comunicación visual que requiera equilibrar concepto, forma y producción.

La transición del diseño a la producción industrial retoma los principios de viabilidad de Papanek (1985), pero se aterriza en las tecnologías de impresión contemporáneas. Como señalan Ramírez y Silva (2024), la mediación técnica en soportes plásticos es crítica: no se trata sólo de imprimir, sino de sincronizar la ganancia de punto y la resistencia de los materiales con la propuesta visual original para asegurar un producto final impecable.

Eje de mediación comunicativa-experiencial

El último eje evalúa la eficacia comunicativa del diseño en contextos reales de uso, considerando legibilidad, jerarquía informativa y experiencia del usuario (véase la figura 8).

Figura 8

Aplicación final de etiquetas y evaluación visual en contexto de uso



Nota: Elaboración propia. Proyecto realizado por Fernanda Lizat Jiménez Gonzáles y Brenda Ali Montes Verastegui, asignatura Proyectos de Diseño Gráfico II, Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, CUAAD, Universidad de Guadalajara, 2024.

La figura 8 constituye la culminación del proceso proyectual: la exposición del sistema Celestún en su contexto real de uso y punto de venta. Más allá de una simple exhibición de empaques, esta imagen funciona como la validación empírica de la metodología de mediación, demostrando que los atributos “mexicano” y “divertido” se materializaron con éxito mediante un estricto enfoque de Diseño Centrado en el Usuario (DCU).

En esta etapa, el DCU garantiza que la identidad visual no sea un capricho estético, sino un facilitador de la experiencia del consumidor:

- ❖ La “mexicanidad” como factor de confianza: Se manifiesta a través de una limpieza visual y una paleta cromática inspirada en el territorio, lo que permite al usuario identificar el producto como honesto, local y de alta calidad, generando una conexión emocional inmediata.
- ❖ Lo “divertido” como estrategia de usabilidad: El dinamismo en la composición y la jerarquía tipográfica reducen la carga cognitiva. El usuario no tiene que hacer un “esfuerzo” para entender qué producto tiene en las manos; la gráfica guía su ojo de manera intuitiva, haciendo que la interacción en el anaquel sea fluida y agradable.

La validación final en el punto de venta se sustenta en el diseño para la gente de Frascara (2006), evolucionando hacia un enfoque de DCU. Bajo esta perspectiva, Sánchez (2023) afirma que la mediación debe reducir la carga cognitiva; en Celestún esto se logra mediante una jerarquía tipográfica que permite al usuario una interacción intuitiva, reforzando la promesa de una marca mexicana y divertida.

El aporte más significativo que se desprende de la figura 8 es la universalidad del modelo: el caso Celestún evidencia que, al poner al usuario en el centro y mediar sus necesidades con las posibilidades técnicas, el diseñador asegura la relevancia del mensaje. Por lo tanto, esta metodología es totalmente transferible a cualquier área del diseño gráfico —desde el diseño de interfaces (UX/UI) hasta la señalética o la identidad corporativa—, ya que propone un marco de pensamiento sistémico donde la carga simbólica y la viabilidad técnica siempre están al servicio de la persona que interactúa con el objeto diseñado.

La aplicación del modelo metodológico en el caso Celestún hizo posible examinar de manera integral la articulación de los distintos niveles que configuran el proceso proyectual en diseño gráfico, demostrando que los ejes de mediación propuestos constituyen una herramienta metodológica operativa para analizar, estructurar y justificar decisiones de diseño en contextos reales. Lejos de responder a una lógica secuencial o prescriptiva, el modelo permitió comprender el proyecto como un sistema de relaciones dinámicas entre dimensión contextual, construcción discursiva, producción de sentido, configuración visual, resolución técnica y experiencia comunicativa. El estudio de caso evidenció que esta estructura favorece la coherencia entre la identidad simbólica de la propuesta, sus condiciones de materialización y su eficacia en la interacción con el usuario, lo que respalda no sólo la aplicabilidad del modelo en el desarrollo del proyecto analizado, sino también su pertinencia y transferibilidad hacia otros campos de la comunicación visual contemporánea.

Conclusiones

La presente investigación demuestra que el diseño gráfico, cuando se aborda desde una perspectiva de mediación proyectual, deja de ser un ejercicio estético para convertirse en una gestión estratégica de significados y funciones. A través del caso de estudio Celestún, se validó que la simultaneidad de los seis ejes propuestos (contextual, conceptual, simbólico, formal, técnico y experiencial) permite una transición sin fisuras entre la identidad cultural y la producción industrial.

Los hallazgos más significativos de este trabajo se resumen en tres puntos clave:

1. Eficacia de la traducción gráfica: Se comprobó que atributos abstractos como “mexicano” y “divertido” pueden codificarse mediante una triangulación semántica (véase la figura 3) que

evita la subjetividad del diseñador. Esto garantiza que el mensaje visual sea coherente con el ADN de la marca y resuene con la identidad territorial del usuario.

2. Primacía del Diseño Centrado en el Usuario: La integración del DCU dentro del eje experiencial permitió que el diseño final no sólo fuera visualmente atractivo, sino funcional y ergonómico. La metodología asegura que las decisiones técnicas (véase la figura 7) siempre estén subordinadas a la legibilidad y facilidad de uso por parte del consumidor final.
3. Universalidad y replicabilidad: Aunque este estudio se enfocó en el sector de envases plásticos de cuidado personal, la estructura de mediación presentada es totalmente transferible a cualquier otra rama del diseño gráfico. Ya sea en sistemas de identidad, interfaces digitales o diseño editorial, el modelo ofrece una hoja de ruta sistémica para reducir la incertidumbre proyectual y aumentar la viabilidad técnica de las propuestas.

Retomando el giro semántico de Krippendorff (2006), se concluye que el valor del diseño no reside en el objeto, sino en el significado que los usuarios le atribuyen. No obstante, esta investigación propone, en sintonía con Pérez-Montes (2025), que el diseñador actual debe evolucionar hacia la figura de un “gestor de mediaciones”, logrando un equilibrio entre la pertinencia cultural y el rigor de los procesos industriales.

En conclusión, este artículo aporta una perspectiva novedosa al campo del diseño al proponer al diseñador no como un creador de imágenes, sino como un gestor de mediaciones. Este enfoque garantiza que la carga simbólica de un proyecto sobreviva al rigor de los procesos industriales, logrando productos de comunicación visual que sean, al mismo tiempo, culturalmente pertinentes y técnicamente impecables. 📌

Referencias

- Alexander, C. (1979). *The timeless way of building*. Oxford University Press.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfaz: mutaciones del diseño*. Infinito.
- Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. Springer.
- Frascara, J. (2006). *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio social*. Infinito.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: A new foundation for design*. CRC Press.
- López, A. R. (2022). Metodologías sistémicas para la comunicación visual: más allá de la linealidad. *Revista Zincografía*, 12(2), 45-60.
- Margolin, V. (2015). *The politics of the artificial: Essays on design and design studies*. University of Chicago Press.
- Martínez, S. (2021). El diseño como mediador de la identidad territorial en el branding. *Journal of Visual Culture*, 18(1), 12-25.
- Mirzoeff, N. (2015). *How to see the world*. Pelican.
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili.
- Papanek, V. (1985). *Design for the real world: Human ecology and social change*. Academy Chicago Publishers.
- Pérez-Montes, S. (2025). *Gestión de mediaciones en el diseño gráfico contemporáneo*. Editorial Académica.
- Ramírez, J. y Silva, P. (2024). *Prototipado y viabilidad técnica en envases plásticos: un enfoque proyectual*. Index Book.
- Sánchez, L. (2023). Interacción y experiencia de usuario en el diseño de información. *Innovación y Diseño*, 5(2), 88-103.
- Schön, D.A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.
- Yin, R.K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Sobre la autora

Mariana Noemí Campos Barragán

Doctora y maestra en Metodología de la Enseñanza, lo que ha fortalecido su perfil interdisciplinario en docencia, investigación y desarrollo académico. Es una académica e investigadora vinculada a la Universidad de Guadalajara, donde se desempeña como profesora de asignatura B en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD). Su formación profesional combina el campo del diseño para la comunicación gráfica con una sólida preparación en el ámbito educativo. Su trayectoria se ha distinguido por una participación constante en proyectos orientados al diseño, la educación superior, la investigación aplicada y la producción académica, así como por su colaboración en iniciativas que articulan el diseño con enfoques metodológicos, pedagógicos y culturales. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Asimismo, colabora en el Cuerpo Académico UDG-CA-1169, Estudios

Interdisciplinarios en la Educación Superior, desde donde impulsa propuestas de análisis e innovación relacionadas con la formación universitaria y las prácticas del diseño. A lo largo de su carrera ha participado en publicaciones académicas, capítulos de libro, ponencias, proyectos de investigación y actividades de gestión y tutoría, consolidando una labor que integra la reflexión teórica con la práctica educativa. Su trabajo destaca por el interés en fortalecer los vínculos entre diseño, enseñanza, interdisciplinariedad e investigación, contribuyendo al desarrollo de propuestas académicas pertinentes para los desafíos contemporáneos de la educación y la cultura visual.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional