



## El diseño como mediación comunicativa para el desarrollo de proyectos gráficos colaborativos

Design as communicative mediation for the development of collaborative graphic projects

### **Autores:**

Cañizares Proaño, César Augusto<sup>1</sup>

Moreno Mejía, Galo Rubén<sup>2</sup>

Vega Vargas, Karina Elizabeth<sup>3</sup>

### **RESUMEN**

El diseño gráfico colaborativo es una forma de trabajo en equipo que permite la creación de proyectos de comunicación visual con una visión más amplia y multidisciplinaria. En este artículo, se muestra el concepto de diseño y la comunicación como mediación comunicativa y su importancia en el desarrollo de proyectos gráficos colaborativos para el mejoramiento de proyectos. Se analiza cómo el diseño actúa como un medio para la comunicación y la interacción entre los miembros de equipos multidisciplinarios, y cómo fomenta la creatividad, la comprensión y la gestión eficaz del proyecto a desarrollarse. Además, se destaca la relevancia del diseño como herramienta para la colaboración y el trabajo en equipo en el ámbito gráfico, donde se proyectó los mensajes comunicaciones expuesto de forma colaborativa para transmitir mensajes asertivos explícitos en los proyectos.

**Palabras clave:** diseño gráfico, proyectos colaborativos, mediación comunicativa, creatividad, gestión de proyectos.

### **Abstract**

Collaborative graphic design is a form of teamwork that allows the creation of visual communication projects with a broader and multidisciplinary vision. This article shows the concept of design and communication as communicative mediation and its importance in the

---

**Recibido:** 23/02/2023 **Aceptado:** 25/09/2023 **Publicado:** 02/10/2023

<sup>1</sup> Docente Instituto Superior Tecnológico Bolívar. Email: [esmas.studio@gmail.com](mailto:esmas.studio@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0911-695X>

<sup>2</sup> Docente Instituto Superior Tecnológico Bolívar. Email: [rottenrub@gmail.com](mailto:rottenrub@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1315-0417>

<sup>3</sup> Docente Instituto Superior Tecnológico Bolívar. Email: [kelifvega@hotmail.com](mailto:kelifvega@hotmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5313-3614>

development of collaborative graphic projects for the improvement of projects. It analyzes how design acts as a means for communication and interaction between members of multidisciplinary teams, and how it encourages creativity, understanding and effective management of the project to be developed. In addition, the relevance of design as a tool for collaboration and teamwork in the graphic field is highlighted, where the communications messages exposed in a collaborative way are projected to transmit explicit assertive messages in the projects.

**Keywords:** graphic design; collaborative projects; communicative mediation; creativity; project management.

## INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico colaborativo ha ganado popularidad en los últimos años como una forma efectiva de trabajar en equipo en proyectos creativos. En este sentido, el diseño como mediación comunicativa juega un papel fundamental para facilitar la comunicación y la interacción entre los miembros del equipo, lo que resulta en mejores resultados y soluciones más innovadoras.

Desde sus inicios, el diseño gráfico no ha sido comprendido en su totalidad y de cierto modo, subestimado en relación al papel que desempeña en la mayoría de actividades del ser humano. Según Jorge Frascara, en su libro “Diseño Gráfico y Comunicación” (2000) describe que: “la palabra –diseño– se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales”, por lo tanto, el –diseñar– como verbo viene a ser un sinónimo de dibujar, sin embargo, esta

labor en muchos de los casos es parte de dicho proceso. Según Frascara el término –gráfico– se complementa con la palabra –diseño– relacionándose con la generación de productos visuales cuyo fin consiste en comunicar algo; es así que este autor al articular estos dos términos cuyos significados individuales representan una cosa por separado, pero que al unirlos pasan a tener un nuevo significado, el resultado, el nombre de una profesión, Frascara continúa diciendo: “...se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”, en consecuencia, un diseño gráfico es el resultado de un proceso generado por dicha actividad.

En el Diseño Gráfico y la Comunicación, el profesional del diseño, desarrolla su labor

en base a la interpretación, ordena mensajes y los muestra visualmente, debe desplegar su capacidad sensitiva en representación y contenido, elemento primordial que cada mensaje tiene de acuerdo a su tipo, su trabajo no es ordenar letras, sino el establecer palabras que formen un contenido entendible y comunicacional.

El diseñador en su función de articulista de ideas, muchas veces trabaja en mensajes no verbales, es decir, mediante recursos puramente gráficos. Otras veces utiliza frases cortas cuyo fin consiste en completar el significado de una idea, y dependiendo del contenido, un diseñador está en la capacidad de elaborar complejos proyectos gráficos que combina gran cantidad de texto, ilustraciones y fotografías, características que forman parte de grandes campañas comunicacionales, de marketing o de posicionamiento de marca, trabajando de forma colaborativa con los integrantes del equipo para aplicar ideas de carácter multidisciplinario.

El diseñador gráfico tiene conocimientos en fotografía y desarrolla habilidades en ilustración y manejo de programas de diseño para formular proyectos, el mismo que se relaciona con otros profesionales de diversos campos, donde participa de forma colaborativa para generar elementos aplicados al diseño para proyectar mensajes lingüísticos y visuales que ayuden a interpretar los mensajes al público.

El rol en que se enfoca el diseño gráfico en una empresa, institución, implica una constante deconstrucción y construcción de íconos, signos, símbolos y demás elementos visuales comunicaciones que trabajan y se relacionan con los equipos colaborativos que opinan e intervienen en la realización de proyectos gráficos para dar resultados óptimos donde los mensajes sean claros y universales para el público al que va destinado.

Por tanto, el diseñador desarrolla su conocimiento visual para integrarlo con la destreza necesaria para trabajar con grupos multidisciplinarios, actividad que requiere de excelentes relaciones interpersonales y la comprensión de diversas problemáticas comunicacionales, en definitiva, el diseñador gráfico debe convertirse en un experto en la comunicación de los públicos, lo cual no es cosa fácil, ya que intervienen factores como conocer a los públicos objetivos a quien van destinados los mensajes y la idea que desea transmitir la institución solicitante, adicional a eso se deben determinar características de: claridad, síntesis, originalidad, coherencia, caracterización implícita e innovación que son elementos concretos para desarrollar proyectos colaborativos.

Finalmente, el término “diseñador gráfico” ha sido subestimado como profesión, el término “artista gráfico” resulta más adecuado que “artista”, el primero se enfoca más en lo gráfico-físico, excluyendo un aspecto más fundamental de esta

profesión, que no consiste en la creación de formas, sino en crear comunicaciones. El término más oportuno y representativo sería “diseñador de comunicación visual”, porque en él están presentes los tres elementos necesarios para referir a esta actividad, un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual”. (Frascara, 2000).

De acuerdo a lo expuesto, si el diseñador gráfico debe adaptarse a la manera en que otras disciplinas y profesiones se desenvuelven en la sociedad, es recurrente que los profesionales de estas otras áreas también se adapten al proceso comunicacional que un diseñador realiza, es así que se plantea en toda empresa el trabajo colaborativo, que no es otra cosa que la participación activa de cada uno de los integrantes de cada departamento de proyectos.

Un proyecto gráfico se vuelve colaborativo cuando las personas que realizan un requerimiento están dispuestos a ser parte del proceso, es decir, al inicio brinden la

información en detalle de lo que se pretende comunicar, una herramienta muy importante para ello es el levantamiento de un briefing que describe la necesidad de forma puntual. Luego de haber sido parte del inicio del proceso, el creador del pedido puede ser parte activa de cómo se va desarrollando el mismo, realizando retroalimentación y colaborando con el diseñador y los demás participantes del equipo para que los mensajes sean los adecuados, hasta culminar con un producto comunicacional que satisfaga a ambas partes y sobre todo que se incline al estudio previo del público objetivo al cual va dirigido. En un proyecto comunicacional también pueden participar los integrantes de un departamento entero, cada uno de ellos pueden aportar con ideas para enriquecer el contenido, el diseñador adopta la coordinación del proceso y se encarga en organizar todas las ideas en uno o varios mensajes que en conjunto formen un contenido comunicacional claro, veraz y acertado.

## MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente proyecto investigativo es importante respaldar lo que se va a tratar, para ello se cita a continuación definiciones clave para comprender de mejor manera el contenido presentado.

Comunicación Organizacional:

Gerald M. Goldhaber en su libro “Comunicación Organizacional”, lo define

así: “...algo que ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección, y medios, además se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales”. (Goldhaber, 1994 pág. 16).

Comunicación visual:

Juan Carlos Asinsten simplifica lo que es Comunicación Visual: "...podemos afirmar que comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. Como se ve, una definición ambigua, que utiliza una palabra –acortadora–: predominan. Y otra polisémica: imágenes. En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación". (Asinsten, 2012, pág. 8).

#### Diseño Gráfico y Comunicación:

El Profesor Luis Mancipe de la Corporación Unificada Nacional de Educación, en su artículo llamado - El Diseño Gráfico y de Comunicación - expresa lo siguiente: "En este orden de ideas, el diseño se apoya en la comunicación, con el fin de crear innovaciones de manera visual específicamente a partir de mensajes gráfico-visuales. El diseño de comunicación es una actividad proyectual que se ocupa de la proposición y representación de respuestas gráfico-visuales concretas en un contexto específico con el fin de comunicar mensajes a grupos determinados". (Mancipe, 2016, pág. 313).

#### Relaciones Públicas:

En el libro Dirección de Relaciones Públicas de James E. Grunig y Todd Hunt, se describe a las Relaciones Públicas así: "Las organizaciones utilizan las actividades

«expresivas» de relaciones con la comunidad para promocionarse a sí mismas y para mostrarle su buena voluntad. Recurren a las actividades «útiles» para hacer un bien a la comunidad o para mejorarla a fin de que a la organización le sea más fácil trabajar allí". (Grunig y Hunt, 1984, pág. 395).

El diseño como mediación comunicativa implica la utilización de herramientas y técnicas de diseño para comunicar ideas, conceptos y objetivos. En este sentido, el diseñador se convierte en un intermediario entre el equipo de trabajo y el resultado final del proyecto. Para lograr una comunicación efectiva, el diseñador debe tener en cuenta el contexto, los objetivos, los usuarios y las limitaciones técnicas del proyecto.

Cuyos objetivos son:

Objetivo 1: Analizar el papel del diseño como mediación comunicativa en el contexto de los proyectos gráficos colaborativos. En este objetivo, se busca examinar y comprender la importancia del diseño como mediación comunicativa en el desarrollo de proyectos gráficos colaborativos. Se analizará cómo el diseño actúa como un facilitador de la comunicación y la interacción entre los miembros del equipo, promoviendo una visión común del proyecto y optimizando la colaboración.

Objetivo 2: Explorar cómo el diseño facilita la comunicación y la interacción entre los miembros del equipo en proyectos gráficos colaborativos. En este objetivo, se busca

profundizar en cómo el diseño como mediación comunicativa favorece la comunicación efectiva entre los miembros del equipo en proyectos gráficos colaborativos. Se analizarán las herramientas, técnicas y procesos de diseño que permiten una interacción fluida y una comprensión compartida de los objetivos y las ideas del proyecto.

Objetivo 3: Investigar cómo el diseño promueve la creatividad y la generación de ideas innovadoras en el ámbito de los proyectos gráficos colaborativos. Este objetivo se centra en explorar cómo el diseño como mediación comunicativa estimula la creatividad en proyectos gráficos colaborativos. Se analizarán las metodologías de diseño que fomentan la generación de ideas innovadoras, así como las dinámicas de colaboración que permiten aprovechar la diversidad de perspectivas y habilidades del equipo.

Objetivo 4: Evaluar la importancia del diseño como herramienta para la comprensión y la representación visual de conceptos en proyectos gráficos colaborativos. En este objetivo, se examinará la relevancia del diseño como mediación comunicativa en la comprensión y la representación visual de conceptos en proyectos gráficos colaborativos. Se analizará cómo el diseño gráfico permite transformar ideas abstractas y complejas en representaciones visuales claras y accesibles, facilitando la comunicación y el análisis dentro del equipo de trabajo.

Objetivo 5: Investigar cómo el diseño contribuye a una gestión eficaz del proyecto y a la identificación temprana de posibles problemas o limitaciones en proyectos gráficos colaborativos. En este objetivo, se busca comprender cómo el diseño como mediación comunicativa desempeña un papel clave en la gestión efectiva de proyectos gráficos colaborativos. Se analizará cómo el diseño permite identificar de manera temprana posibles problemas o limitaciones del proyecto, así como cómo facilita la toma de decisiones y la coordinación entre los miembros del equipo.

Objetivo 6: Analizar casos de estudio o ejemplos prácticos que ilustren el impacto del diseño como mediación comunicativa en proyectos gráficos colaborativos. En este objetivo, se buscará examinar casos de estudio o ejemplos prácticos que demuestren cómo el diseño como mediación comunicativa ha influido en el éxito de proyectos gráficos colaborativos. Se analizarán ejemplos reales que ilustren la aplicación efectiva del diseño en la comunicación, la colaboración y la consecución de resultados destacados en proyectos gráficos.

Objetivo 7: Resaltar la relevancia del diseño como facilitador de la colaboración y el trabajo en equipo en el ámbito gráfico. En este objetivo, se enfatizará la importancia del diseño como mediación comunicativa para fomentar los mensajes. De ahí una de las principales ventajas del diseño como mediación comunicativa es su capacidad

para fomentar la creatividad y la innovación en el equipo de trabajo. Al promover la colaboración y el intercambio de ideas, el diseño permite la generación de soluciones creativas y originales, que no hubieran sido posibles si se hubieran trabajado de manera individual.

Otra ventaja del diseño como mediación comunicativa es su capacidad para facilitar la comprensión y la interpretación de la información. A través del diseño, se pueden representar visualmente conceptos abstractos y complejos, lo que facilita la comprensión y el análisis por parte del equipo de trabajo. Además, el diseño

permite la creación de prototipos y maquetas que pueden ser utilizados como herramientas de discusión y evaluación por parte del equipo.

El diseño como mediación comunicativa también es esencial para la gestión del proyecto. El diseñador actúa como un coordinador del equipo, asegurándose de que la comunicación sea fluida y efectiva entre los diferentes miembros del equipo. Además, el diseño permite la identificación temprana de posibles problemas o limitaciones del proyecto, lo que permite tomar medidas correctivas a tiempo.

## **METODOLOGÍA**

El proyecto investigativo tendrá un enfoque cuantitativo, ya que los resultados obtenidos aportarán con datos notables y cercanos al problema identificado, los resultados numéricos conseguidos son representados en gráficas con su respectivo análisis. El método teórico será aplicado en un inicio, el cual por medio de consultas en libros y artículos especializados cada tema relacionado aportará en una mejor comprensión de lo investigado. El tipo de investigación será exploratorio y experimental, porque permite conocer el problema de manera general y como se presenta, conforme avanza la investigación, el enfoque se reduce hasta llegar a lo específico, es decir, encontrar detalles individuales que sean la

causa del problema. Además, es descriptivo ya que permite establecer problemáticas relacionadas al tema de estudio y que sean la causa del inconveniente y poder describirlo con el fin de plantear una herramienta eficaz para obtener más resultados que ayuden a la solución. La técnica de investigación a utilizarse será la encuesta, la cual será aplicada mediante la plataforma Google Forms y enviada a 14 equipos de diseños que trabajan colaborativamente en la realización de proyectos, adicionalmente a esto se realizará 3 casos de estudio para determinar la mediación comunicativa si trabaja o no en proyectos gráficos colaborativamente.

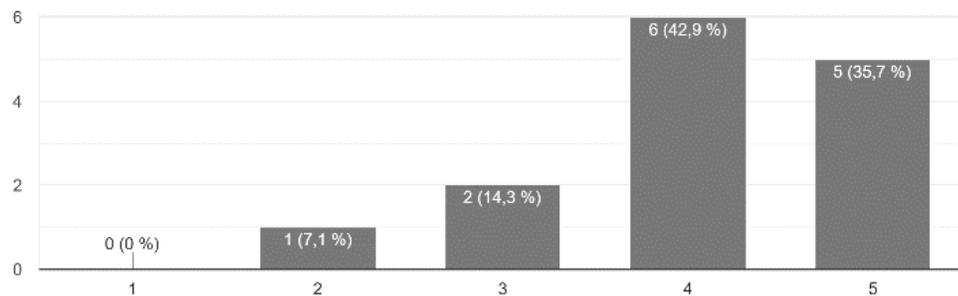
## RESULTADOS

Por medio de la canalización de los datos obtenidos de la encuesta realizada a 14 grupos multidisciplinarios de comunicación en procesos colaborativos de diversas

instituciones se puede evidenciar los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas para la investigación de carácter experimental.

**Figura 1**

*Resultados sobre percepción del papel del diseño como mediación comunicativa en el éxito de proyectos.*

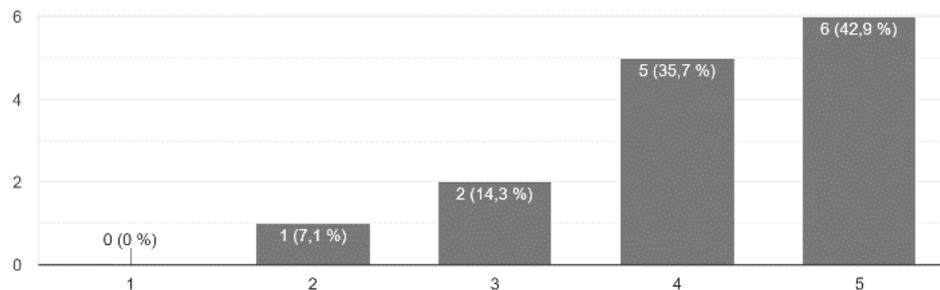


Estos resultados nos indican que existe un alto porcentaje por parte de los grupos colaborativos del diseño que evidencian esa percepción donde el diseño se ejecuta como una mediación comunicativa, brinda éxito en el desarrollo de proyectos con un porcentaje del 78,6% en los aspectos 4 y 5

como satisfactorio y con un porcentaje del 21,4% de grupos colaborativos del diseño que todavía no trascienden a trabajar a un 100% en aspectos de colaboración multidisciplinarios para realizar proyectos que brinde un gran éxito en los aspectos 2 y 3 de la figura 1.

**Figura 2**

*Resultados sobre los beneficios del uso del diseño como mediación comunicativa*

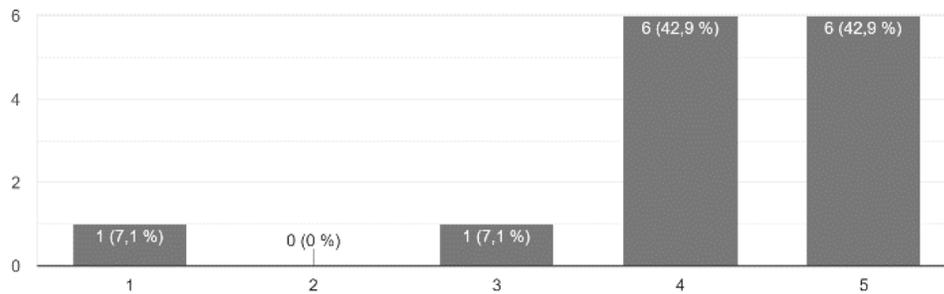


Estos resultados nos indican que existe un alto porcentaje por parte de los grupos colaborativos del diseño que evidencian como beneficios del diseño la libertad de ideas y la comprensión de las propuestas gráficas y textuales al momento de canalizar los objetivos para cumplir con

cada proyecto, con un porcentaje del 78,6% en los aspectos 4 y 5; y con un porcentaje del 21,4% se muestra el beneficio de hacer partícipes a todos los involucrados en la práctica del diseño aplicado a aspectos comunicacionales en los aspectos 2 y 3 de la figura 2.

**Figura 3**

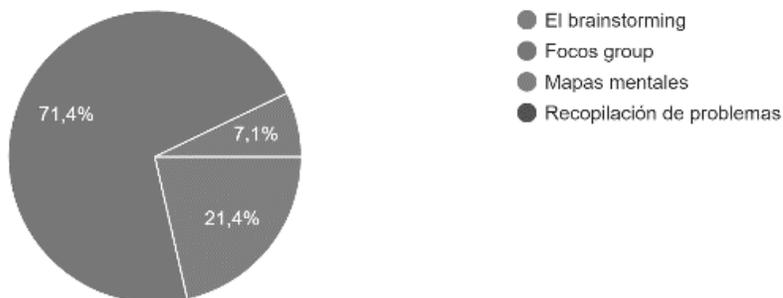
*Resultados sobre el impacto de la implementación del diseño*



Estos resultados nos indican que existe un alto porcentaje de impacto en la aceptación de campañas y propuestas gráficas que han desarrollado colaborativamente estos equipos , con un porcentaje del 85,8% en los aspectos 4 y 5; con un porcentaje del 7,1% en proyectos que no han cumplido con lo estipulado y su impacto ha sido bajo en el aspecto 3 y en el aspecto 1 de la figura 3 con un porcentaje de 7,1% no se ha podido implementar el diseño en los proyectos por la falta de colaboración con los clientes y participantes.

**Figura 4**

*Resultados sobre las herramientas y técnicas que utilizan los equipos colaborativos para su comunicación*

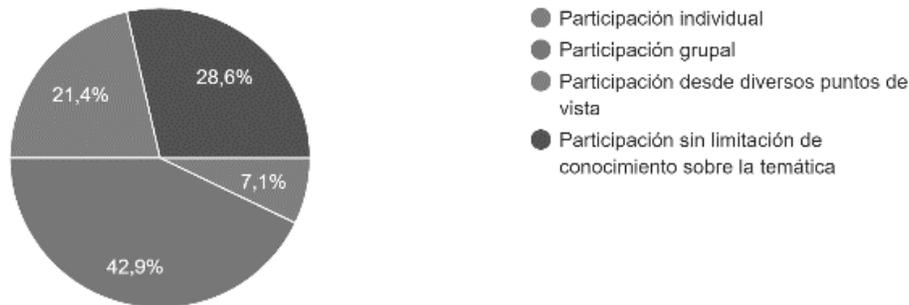


Los resultados indican que existe un alto porcentaje por parte de los grupos colaborativos del diseño en proyectos mediante una de las herramientas que es el focus group con un porcentaje del 71,4%,

de ahí sigue es una del brainstorming con un porcentaje del 21,4% y con un 7,1% el uso de mapas mentales para la formulación de ideas y la organización de las propuestas.

**Figura 5**

*Resultados sobre la forma de promover la participación activa de los miembros del equipo.*



Dentro de este proceso se identifica que la participación activa se lo realiza de forma grupal donde se generan ideas y se retroalimentan los participantes de forma creativa e innovadora y eso se manifiesta en el porcentaje del 42,9%, seguido de eso con el 28,6% por participación sin limitación de

conocimientos, es decir existen opiniones objetivas y no tan objetivas para abordar diversos panoramas planteados a cada proyecto donde también se aplica el según este estudio con el 21,4% y por último se muestra que todavía hay ciertos grupos que prefieren trabajar y participar en proyectos de forma individual con el 7,1%.

**Figura 6**

*Resultados sobre los desafíos y barreras para la implementación del diseño.*

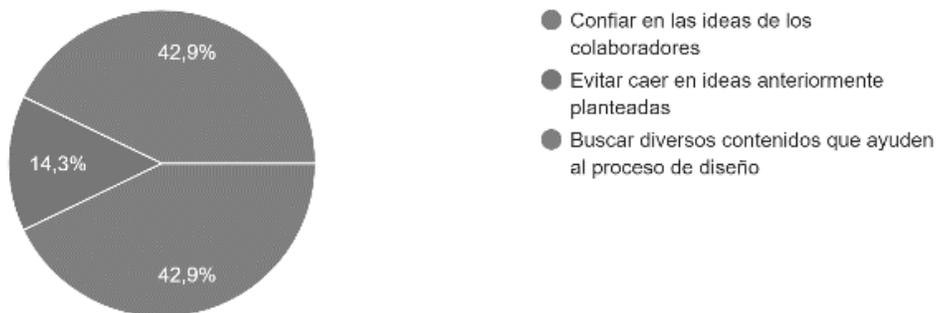


Como resultado se evidencia los desafíos y barreras en salir de los contextos comunes como la resistencia al cambio y a la aceptación de nuevas y diversas opiniones sobre la temática a tratar con el 35,7%, con el 28,6% la falta de el uso de técnicas de comunicación, con el 21,4% la falta de comunicación asertiva entre los participantes y con el 14,3% la falta de información recopilada o información de impacto que se obtiene al proyectar un

proyecto. Y dentro del abordamiento de estos problemas y desafíos es obtener toda la información sobre el tema del proyecto, ser de mente más abierta para entender lo que los participantes internos y externos proponen para de ahí formular propuestas que desarrollen mensajes comunicacionales asertivos, ya que todos los puntos de vista tienen su rango de importancia y aceptación.

**Figura 7**

*Resultados sobre fomentar la creatividad y la innovación de ideas.*

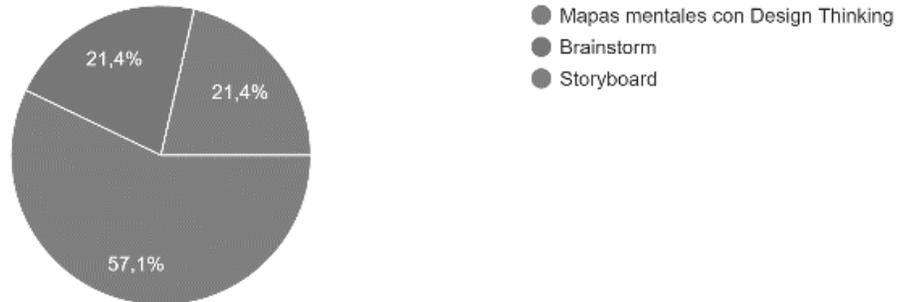


Estos resultados demuestran que dentro de los procesos creativos se debe confiar en las ideas que propone cada colaborador y su destreza en cada campo esto se plasma con el 42,9%, adicional a eso se debe buscar contenidos que ayuden al proceso del diseño desde un plana de la dirección

creativa esto se evidencia con el 42,9% y como parámetro para fomentar la creatividad y la innovación es evitar caer en las propuestas tradicionales o planteamientos sencillos que no generan propuestas nuevas y esto se evidencia con el 14,3%.

**Figura 8**

*Resultados sobre el uso de estrategias de diseño para impulsar la creatividad.*

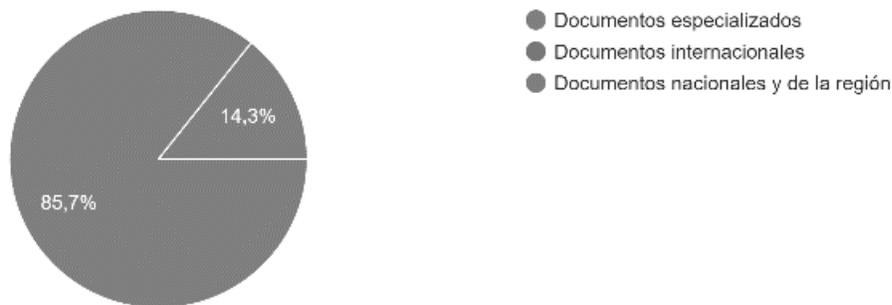


Como resultado se muestra que como estrategia de diseño se hace uso del design thinking para impulsar aspectos creativos dentro de los grupos colaborativos y se muestra con el 57,1%, y dentro de las otras

estrategias se utilizan el brainstorm y el storyboard con rangos igualitarios del 21,4% cada uno, estas estrategias de diseño promueven la creatividad dentro de los equipos de trabajo.

**Figura 9**

*Resultados sobre evidencia documental que existe del diseño como mediación comunicativa.*

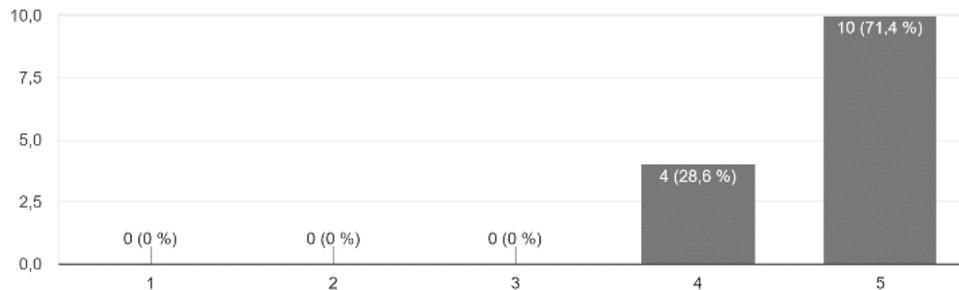


Dentro de los resultados se destaca la documentación especializada en libros y artículos científicos que demuestran como el diseño trabaja como mediación comunicativa brindando mejores soluciones a los proyectos y esto se manifiesta en esta investigación con el 85,7% adicional a estos se evidencia de

igual manera con los 3 casos de estudio sobre el diseño que más adelante mencionada en este artículo y con el 14,3% se muestra en documentos nacionales y de la región en la universidad, instituciones y agencias que manejan proyectos de diseño colaborativo.

**Figura 10**

*Resultados sobre percepción de los usuarios sobre la eficacia de la comunicación visual en proyectos colaborativos.*



Dentro de este análisis de resultados se ha encuestado a 14 empresas públicas y privadas que han realizado uno o varios proyectos donde el diseño trabaja de forma colaborativa y que se ha formulado con resultados de gran impacto en cada proyecto, donde el grado de aceptación, confiabilidad y percepción del usuario o cliente se muestra la satisfacción con un 71,4% y como muy buen proyecto con un rango del 28,6%.

A continuación, se presentan tres casos de estudio que ilustran el impacto del diseño como mediación comunicativa en proyectos gráficos colaborativos:

**Caso de estudio 1:** Diseño colaborativo de una campaña publicitaria para una organización sin fines de lucro, Fundación “Camino a la prosperidad de un buen vivir”.  
**Descripción:** Un equipo multidisciplinario de diseñadores, redactores y expertos en marketing colaboró en el desarrollo de una campaña publicitaria para una organización sin fines de lucro. A través del diseño como mediación comunicativa, el equipo exploró diferentes enfoques creativos y estrategias de comunicación

para transmitir el mensaje de la organización de manera efectiva. Se utilizaron técnicas de diseño participativo, como sesiones de lluvia de ideas y prototipado visual, para involucrar a todos los miembros del equipo en el proceso creativo. (Quinte, 2016). Resultado: El diseño como mediación comunicativa permitió que el equipo colaborativo desarrollara una campaña publicitaria impactante y conmovedora. Las representaciones visuales diseñadas capturaron la esencia de la organización y generaron una respuesta emocional positiva en el público objetivo. La campaña logró aumentar la conciencia y la participación en las actividades de la organización, generando un impacto significativo en la comunidad a la que servían.

**Caso de estudio 2:** Diseño de identidad visual colaborativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua.  
**Descripción:** Un equipo de diseñadores gráficos colaboró en el desarrollo de la identidad visual de una empresa de tecnología. Utilizando

herramientas de diseño como mediación comunicativa, el equipo trabajó en conjunto para comprender la visión de la empresa, sus valores y su público objetivo. Mediante la comunicación constante y la presentación de propuestas visuales, lograron establecer un lenguaje visual coherente que representaba la identidad y los mensajes clave de la empresa. (Mariño, 2021). Resultado: El diseño como mediación comunicativa permitió que el equipo colaborativo tuviera una comprensión compartida del proyecto, lo que se reflejó en una identidad visual sólida y coherente. La empresa pudo transmitir eficazmente su mensaje y valores a través de diversos medios gráficos, como el identificador gráfico que es la representación de la marca visual, la paleta de colores y la tipografía, lo que contribuyó a una mejor percepción de la marca por parte de sus clientes y stakeholders.

Caso de estudio 3: Fidelización publicitaria de la identidad visual colaborativa del Instituto Superior Tecnológico Bolívar como marca de educación superior de tercer nivel. Descripción: El equipo de la Unidad de Comunicación consolidó por diseñadores gráficos, comunicadores sociales, expertos en marketing y administradores, colabora en el desarrollo de la Fidelización publicitaria de la identidad visual colaborativa del Instituto Superior Tecnológico Bolívar como marca de educación superior de tercer nivel.

Utilizando herramientas de diseño y comunicación como mediación comunicativa, el equipo trabajó en conjunto analiza, determina y comprender la visión de la institución, sus valores intrínsecos, la comunidad educativa y su público objetivo. Mediante la comunicación constante y la presentación de propuestas visuales basadas en las leyes de la Gestalt, lograron establecer un lenguaje visual coherente que representa la identidad y los mensajes clave de la empresa. Resultado: El diseño como mediación comunicativa permitió que el equipo multidisciplinario y colaborativo tuviera una comprensión coherente del proyecto, lo que se ve reflejado en una identidad visual más sólida, coherente y con una línea gráfica estipulada y aceptada por el público local y nacional. La institución transmite eficazmente su mensaje de educación de tercer nivel y sus valores a través de diversos medios gráficos, como su emblema comercial que es la representación de la marca visual, la paleta de colores y la tipografía, lo que contribuyó a una mejor percepción y fidelización de la marca por parte de su sociedad y su público educativo. Estos casos de estudio ilustran cómo el diseño como mediación comunicativa ha influido positivamente en proyectos gráficos colaborativos, permitiendo una comprensión compartida, una comunicación efectiva y la creación de soluciones visuales impactantes.

## DISCUSIÓN

La implementación del diseño como mediación comunicativa ha tenido un impacto significativo en la calidad y la satisfacción general del proyecto por parte de los clientes o usuarios finales. Varios estudios han demostrado que el diseño efectivo y la comunicación visual clara mejoran la experiencia del usuario, aumentan la usabilidad del producto y generan una mayor satisfacción general. Los clientes o usuarios finales valoran la capacidad de comprender rápidamente la información presentada, la facilidad de navegación y la estética atractiva del diseño gráfico colaborativo. Además, la comunicación visual eficiente ayuda a transmitir el mensaje deseado y a establecer una conexión emocional con los usuarios, lo que a su vez impacta positivamente en la percepción de la calidad del proyecto y la satisfacción del cliente (Aliste, 2007) En resumen, la implementación del diseño como mediación comunicativa en proyectos gráficos colaborativos mejora la calidad del producto final y contribuye a la satisfacción general de los clientes o usuarios finales.

## CONCLUSIONES

Como conclusión se muestra que el diseño como mediación comunicativa es esencial para el desarrollo de proyectos gráficos colaborativos. Actúa como un medio para la comunicación y la interacción entre los

Sin embargo y mediante al estudio realizado también se puede evidenciar que todos los grupos o equipos de diseño no trabajan colaborativamente dentro de una temática o proyecto, ya que existen diversos factores de interpretación, igualdad, oportunidad, creatividad e innovación que cada uno posee y que desea sobresalir, con sus propuestas, esto detiene ese avance para conseguir proyectos que generan gran impacto para transmitir los mensajes.

Acotando con la discusión se muestra también que los proyectos por muy pequeños o grandes que desean deben abordarse por diferentes puntos de vista, percepción, contenido, para aplicar estrategias que simplifiquen las acciones y se proyecten al trabajo del diseño como una mediación comunicativa que genere soluciones innovadoras y eso también se demuestra en esta investigación con los casos de estudio y la documentación que demuestra que el diseño sigue avanzando para generar proyectos donde el diseño es el principal eje de ejecución colaborativa comunicacional.

miembros del equipo. Es donde los participantes utilizan proceso creativos e innovadores que proyectan simbolismos representativos de aspecto visual manifestando las propuestas de los

proyectos. Pero claro está que esto se da al trabajo de todos los integrantes que ayudan a la construcción sistemática de las ideas donde se crea una órbita de conocimiento y retroalimentación de la información para fabricar propuestas

diferentes que despiertan esa curiosidad y creatividad en cada uno de ellos donde dan forma a los proyectos que se deben ejecutar y es ahí donde la mediación del diseño actual claramente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliste, C. (2007). Modelo de comunicación para la enseñanza a distancia en internet. Análisis experimental de una plataforma de e-learning. España. Barcelona.
- Asinsten, J. (2012). Comunicación Visual y tecnología de gráficos en computadora. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Buenos Aires. Argentina.
- Bustos, G. (2012). Teorías del Diseño Gráfico. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. El Ateneo. Barcelona. España.
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito. Buenos Aires. Argentina.
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y Comunicación. 7ma edición. Ediciones Infinito. Buenos Aires. Argentina.
- Goldhaber, G. (1999). Comunicación organizacional. 8va edición. Ediciones Diana. México.
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. España.
- Mancipe, L. (2016). EL DISEÑO GRÁFICO Y DE COMUNICACIÓN. Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. Bogotá. Colombia.
- Mariño, N., Chávez, Y. y Robalino, P. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. ISSN 1390-9150, Ecuador. Ambato.
- Quinte, P. (2016). Diseño de una campaña publicitaria de la Fundación "Camino a la prosperidad de un buen vivir" para poner en conocimiento los servicios de ayuda social que se brinda dentro de la fundación ubicada en la ciudad de Quito en el sector de Carapungo. Ecuador, Quito