

Título:

**Habilidades docentes para la retroalimentación profesor-estudiante en el taller de diseño de marca.**

Autor:

**Armando Cervantes Moreno**

Grado académico:

**Pasante de Maestría en Estudios de Diseño**

Institución a la cual pertenece:

**CENTRO de diseño, cine y televisión. Ciudad de México**

Teléfono:

**(+52 55) 2128 1916**

E-mail:

**armacm@yahoo.com**

## **CONTENIDO DEL CURSO Y TEMAS DE INVESTIGACIÓN:**

**I. La enseñanza del Diseño ante los retos de la educación para el siglo XXI: El diseño de identidad entre el humanismo y el postumanismo.**

- *De dónde surge la inquietud de este estudio. Por qué considero pertinente hablar de este tema.*

**II. Los procesos de retroalimentación entre el profesor y el estudiante.**

- *Cómo suele operar un taller de diseño y en qué radica la relación docente y estudiante.*
- *Reflexionar en las razones por las que este tipo de relación debe de replantearse.*
- *Diálogo enriquecedor entre el profesor y el estudiante en una relación horizontal en donde el estudiante puede aportar de igual manera que el docente.*
- *Esta investigación es una crítica a la verticalidad de esta relación.*

II.1. La transición entre la educación centrada en la enseñanza a la educación centrada en el aprendizaje en el diseño.

II.2. El tacto pedagógico en el profesor mediador.

- *Competencia que consta de varias habilidades que tiene que ver con el saber escuchar y el ser sensible a las emociones del otro para modular la manera en la que el profesor se dirige a cada uno de sus estudiantes.*
- *Saber dar las respuestas indicadas en el momento oportuno.*
- *Cuándo se debe intervenir y cómo.*
- *La intervención inteligente.*
- *Todo esto tiene que ver con el saber reconocer la individualidad del otro.*

II.3 Los estímulos motivacionales.

#### II.4 La disposición a aprender a aprender.

- *Tiene que ver con la figura del estudiante.*
- *El aprender a aprender.*
- *Salir del estado pasivo.*
- *Cambio en su actitud, voluntad, asumir su responsabilidad, etc.*

### III. Los aspectos pedagógicos en el taller de diseño de identidad visual

- *Cuáles son los contenidos básicos para la enseñanza del diseño de identidad visual.*
- *Cuáles son los criterios.*
- *Por qué se enseña eso. Cuál es el sentido.*
- *Lo que se considera de estos contenidos para el diseño de las actividades de enseñanza.*

#### 1. Los tipos de sujeto.

- a. Institución.
- b. Corporación.
- c. Empresa.
- d. Producto y/o servicio.
- e. Evento.

#### 2. Los signos identificadores básicos (SIB's).

##### a. Nombre.

###### a.1 *Por su referencialidad.*

- Descriptivo.
- Simbólico.
- Toponímico.
- Patronímico.
- Abstracto.

###### a.2 *Por su composición.*

- Simple .
- Mixto/compuesto.

###### a.3 *Por su presentación.*

- Contracción.
- Expansión.
- Siglas.

##### b. Logotipo (representación tipográfica / figuración).

###### b.1 *Por su presentación gráfica.*

- Forma de los signos tipográficos.
- Composición de los signos tipográficos.

##### c. Imagotipo.

###### c.1 *Por su referencialidad.*

###### c.2 *Por su nivel de iconicidad (abstracción / figuración).*

###### c.3 *Por su grado de originalidad (con relación al género / competencia).*

#### 3. El posicionamiento estratégico.

#### 4. Los sujetos análogos.

5. Las estrategias de interpretación.
  - a. Sinécdoques.
  - b. Metáforas.
  - c. Metonimias.

#### **IV. Los agentes didácticos para el taller de diseño de identidad visual.**

- *Cómo planeo mi clase.*
- *Por qué esos ejercicios y cómo se plantean.*
- *Cómo les acerco el tema.*
- *Cómo va a resolver cada una de las problemáticas.*
- *Cómo disfrazar cada ejercicio para hacerlo accesible.*

IV.1 La metodología en la enseñanza del diseño de identidad visual.

IV.2 Los tiempos destinados para el curso de diseño de identidad visual.

IV.3 Los estudiantes del taller de identidad visual.

IV.4 El/los facilitador(es) en el taller de identidad visual.

IV.5 La inscripción de la asignatura de Diseño de identidad en un plan de estudios.

- *La logística del taller basada en el programa de estudios de la asignatura dentro del mapa curricular y su relación con las demás asignaturas y conocimientos adquiridos en las áreas que lo componen.*

**V. Los aspectos estratégicos y de implementación en el taller de diseño de identidad visual:** Los conocimientos y habilidades técnicas y tecnológicas que intervienen para el desarrollo e implementación de un logo-símbolo.

#### **VI. La colaboración y la transdisciplina en la identidad visual.**

VI.1 Los conocimientos y las habilidades.

VI.2 Las áreas que definen al sujeto social (empresa, producto, institución, etc.) para el que se realizará la intervención.

VI.3 Las características y el estilo de vida de los usuarios.

IV.4 Las áreas que intervienen para la implementación de un programa de identificación.

#### **VII. La trascendencia de la enseñanza del diseño de identidad visual para la cultura del diseño.**

- *El conocimiento que existe entre el branding y la cultura del diseño.*

#### **VIII. La promoción de acciones transformadoras de la realidad más allá de la evaluación en el taller.**

## **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Vivimos en una transición entre el humanismo y el posthumanismo en donde EL DISEÑO se ubica inmerso en este último modelo. El diseño de marca, o como se conoce, el *branding* y sus estrategias están cambiando y se adecuan a esta nueva era donde los avances tecnológicos y los hábitos de compra evolucionan a gran velocidad. Es importante aclarar que el término *diseño de marca* se ha dejado influenciar por el concepto anglosajón *branding*, ya que éste último representa todo un estilo de vida dentro de la cultura del diseño, mientras que el diseño de marca en México aún concierne sólo a la creación de logotipos, símbolos y sistemas de identificación visual.

Hoy en día las marcas se asocian con sentimientos, valores, experiencias y hasta una vida, como una persona: lo que yo llamo “personalidad de marca”. La empatía con los consumidores se ha vuelto un recurso vital para la vida de las mismas; la identidad olfativa, auditiva y táctil ya son cosa de todos los días, las marcas que viven en las Apps y que nos ayudan a lidiar con la vida y a solucionar muchos de nuestros problemas convirtiendo las promesas en hechos; el lenguaje globalizado y todo el entorno que la identidad debe crear en nuestra mente, en nuestros sentimientos, en el mundo circundante y en nuestra casa, como parte íntima de nuestra familia.

El propósito de este estudio es el de identificar cuáles son los criterios que deben seguirse en los procesos de retroalimentación entre el profesor y el estudiante en el Taller de diseño de marca, así como señalar las consideraciones que deben tenerse para motivar al alumno a buscar y explorar por sí mismo nuevas soluciones dentro del marco que delimite cada problema. Los objetivos principales son:

**1. Construir un diálogo en donde exista la libertad para que el estudiante se exprese desde su talento y su intelecto, determinando en todo momento el por qué de sus acciones.**

**2. Modificar el paradigma del profesor que dicta soluciones desde la subjetividad y la imposición, delineando su papel de mediador, convirtiendo así el desarrollo creativo de los jóvenes talentos.**

El taller de Diseño de Marca o de Identidad Visual, se centra en la forma en que los sujetos sociales (empresas, productos, instituciones, etc.) se relacionan con su audiencia, posicionan sus atributos y comunican sus valores. Las condicionantes del mercado y los códigos por los que se emiten los mensajes están provocando fuertes cambios en la forma en que las organizaciones solucionan sus acciones para expresar sus discursos. Los futuros diseñadores, deben estar no sólo enterados de la manera en que funciona este fenómeno: deben aprender a resolver las problemáticas DEL DISEÑO, considerando los múltiples factores y criterios que se presenten en cada caso, trabajando para un futuro que día a día nos alcanza.

**Esta propuesta pretende abordar:**

1. Desde el ámbito **pedagógico**, los aspectos didácticos en los cuáles se debe basar la relación estudiante-profesor y profesor-estudiante para el éxito del aprendizaje que se materializará en el diseño de una marca. Esto incluye los contenidos, la metodología de enseñanza, los tiempos, los propios estudiantes, el o los facilitador(es), las configuraciones didácticas y la misma logística del taller, basada en el programa de

estudios dentro del mapa curricular y su relación con las demás asignaturas y conocimientos adquiridos en todas las áreas que lo componen.

2. Desde el ámbito **estratégico** y de **implementación**, con los conocimientos y habilidades técnicas y tecnológicas que intervienen para el desarrollo de un logo-símbolo y cómo estas pueden enriquecer el proceso y el resultado.

3. La **transdisciplina** debiera jugar un papel innato en la educación del diseño, porque para diseñar una marca siempre son necesarios conocimientos ajenos a la propia disciplina y habilidades que cada proyecto exige de acuerdo con las necesidades a satisfacer. En la educación y en la enseñanza del diseño es vital el trabajo transdisciplinario como hábito inherente que debiera darse por sí mismo en todo momento.

La Transdisciplina es una forma de organización de los conocimientos que trascienden las disciplinas de una forma radical. Se ha entendido la transdisciplina haciendo énfasis a) en lo que está entre las disciplinas, b) en lo que las atraviesa a todas, y c) en lo que se da más allá de ellas como consecuencia en cada quehacer. Es la necesidad de que los conocimientos se nutran y aporten una mirada global que no se reduzca a las disciplinas ni a sus campos, que por el contrario, vaya en la dirección de considerar el mundo en su unidad diversa y que no lo separe aunque distinga las diferencias.

En relación con la educación en el diseño, la transdisciplina juega un papel innato porque éste no puede funcionar nunca sólo. Siempre necesitará de otros conocimientos y *expertises* para poder consumir su función solucionadora de problemas y satisfactoria de necesidades. La transdisciplina representa la aspiración a un conocimiento lo más completo posible, que sea capaz de dialogar con la diversidad de los saberes humanos. Por eso el diálogo de saberes y la complejidad son inherentes a la actitud transdisciplinaria: qué se plantea el mundo no sólo como preguntas, también como aspiraciones. En la educación y la enseñanza del diseño es vital considerar la transdisciplina como una cuestión que se da por sí misma en todo momento.

En el caso del taller de marca, la transdisciplina opera desde el momento en que se debe conocer, por un lado, la problemática que involucran casi todas las áreas que definen al sujeto social para el que se va a realizar la intervención, por otro, las características, el estilo de vida, la forma de pensar y hasta los deseos más íntimos del usuario. También está la materialización de las ideas; mercadólogos, analistas, arquitectos, ingenieros, industriales, especialistas en tecnología y en medios digitales y muchos más, juegan un papel de vital importancia —me atrevería a decir, imprescindible— en cualquier trabajo de diseño de identidad. Esto demuestra como el trabajo del diseñador es completamente transdisciplinar. Entre más complejo sea el proyecto a resolver más interdisciplinar es.

Transdisciplina y complejidad están estrechamente unidas como formas de pensamiento relacional, y como interpretaciones del conocimiento desde la perspectiva de la vida humana y el compromiso social:

“Volvemos entonces a la imperiosa necesidad de proponer, vivir, aprender y enseñar un pensamiento complejo, que vuelva a tejer las disciplinas como posibilidad de

humanidad en completud y que sólo de esta manera se vencería la eterna limitación y fragmentación del sujeto separado de sí mismo en la búsqueda del conocimiento.”.

—Nicolescu (1996)

Con la transdisciplina se aspira a un conocimiento relacional, complejo, que nunca será acabado, pero aspira al diálogo y la revisión permanentes. Tal vez este último principio de deba en gran medida a que conocemos con nuestros órganos de los sentidos, a nuestra percepción. Porque en la educación, ni en el diseño, ni en nada existe un único punto de vista (disciplina), sino múltiples visiones de un mismo objeto. La realidad entonces puede ser vista como un prisma de múltiples caras o niveles de realidad.

La transdisciplina no elimina a las disciplinas lo que elimina es esa verdad que dice que el conocimiento disciplinario es totalizador, cambia el enfoque disciplinario por uno que lo atraviesa, el transdisciplinario. Basarab Nicolescu propone una comprensión de la transdisciplina que enfatiza el ir más allá de las disciplinas, atravesarlas, trascenderlas. Su meta ha cambiado, ya no se circunscribe a la disciplina, sino que intenta una comprensión del mundo bajo los imperativos de la unidad del conocimiento para la educación y el entendimiento del mundo.

4. La **trascendencia del branding** en la enseñanza del diseño porque, aunque es cierto que se ha problematizado mucho sobre este tema, sería pertinente reflexionar sobre los roles de la marca y de la identidad dentro de la **cultura del diseño** y así propiciar que los estudiantes reflexionen más allá de estos temas.

5. Un diseño de **configuraciones didácticas**, en las que las articulaciones funcionales y las intervenciones tengan sentido en la vida de los estudiantes, que posibiliten la transición de la habitual evaluación cuantitativa a la cualitativa y que promuevan acciones transformadoras de la realidad.

**y de implementación**

<b>Aspectos estratégicos</b>	<b>Agentes didácticos</b>					
	<b>Aspectos pedagógicos</b>	La metodología	Los tiempos	Los estudiantes	El/los facilitador(es)	La inscripción de la asignatura en un plan de estudios
	Tipos de sujeto social					
	Signos identificadores básicos					
	Logotipo					
	Imagotipo					
	Posicionamiento					
	Sujetos análogos					
	Estrategias de interpretación					

**Conocimientos y habilidades técnicas y tecnológicas**

**que intervienen para el desarrollo y la implementación**

Como un primer acercamiento a esta investigación, el pasado junio, al iniciar mi clase, les hice la siguiente pregunta a mis alumnos del taller de diseño de marca que cursan el 7° semestre de la licenciatura en Diseño Industrial y estas fueron sus respuestas. Es importante aclarar que les dije que intentaran olvidarse de mí como docente para que pudieran pensar en esa figura facilitadora que pudiera ayudarlos a dar la respuesta más objetiva.

**¿Para ti, cómo debería ser, idealmente, la retroalimentación profesor-estudiante en el taller de diseño de marca?**

*La verdad el sistema de enseñanza es bueno, el trabajar con papel y digital y hacer dos resultados totalmente diferentes en el mundo real son los entregables, aunque muchas veces me sentí un poco reprimido ya que hay nuevas tendencias y yo tengo otros gustos y no podía hacerlos en mis entregas justo por como iba la clase.*

**—Diego Sebastián Pérez López**

*La retroalimentación que obliga al alumno a tomar decisiones, facilita el paso a la independencia. Creo que invitar a probar otras cosas que no sean al estilo del alumno ayudaría a ampliar el panorama y gustos en el trabajo, además de ser necesario para cumplir con los gustos del cliente y no los del diseñador.*

**—Ana Cárdenas Meave**

*El hecho de que se nos deje trabajar libremente al principio, me ayudó a experimentar y darme cuenta por mí misma de muchas cosas.*

**—Karen Andréa Mayen Mercado**

*Me parece bueno que el profesor más allá de opinar o de juzgar si el trabajo del alumno “va bien o mal”, lo cuestione para que él sea capaz de argumentar y al mismo tiempo, desarrollar una habilidad de observar características que pueden pasar desapercibidas.*

**—Cristina Espinosa Del Río**

*Creo que una correcta retroalimentación debe basarse, no en la respuesta del profesor, sino mediante la respuesta del alumno dirigida u obtenida por medio de preguntas por parte del profesor para que el alumno solamente encuentre el error o el acierto en su trabajo.*

**—Iñigo Remis Díaz**

*El maestro debería explicar los errores, siendo subjetivo con la opinión, y señalando los errores que pueden existir en el diseño, así como explicar la razón del error para que el alumno pueda entenderlo y corregirlo por sí mismo. También es importante señalar los aciertos que existan, para que el alumno los asimile y pueda replicarlos en futuros diseños. De igual manera es importante recibir retroalimentación de parte de otras personas, como los compañeros, para que así se tenga una visión y opinión diferente de la que ya tienen el alumno y el maestro, y así poder ver detalles que probablemente no vieron anteriormente.*

**—Alitzel Almaguer Vega**

*Durante el semestre, debe haber un intercambio fluido y estaría interesante tener como un minuta personal para ver la evolución del alumno y los avances del proyecto.*

**—Alice Huchon Colunga**

*Creo que se deberían buscar más puntos de vista, nadie tiene la verdad absoluta y hacérselo ver al alumno puede ser de gran ayuda.*

**—Mariana Martínez Islas**

*Considero que la forma de lograr autoevaluarte a la hora de desarrollar el diseño de una marca, es recibir diferentes perspectivas para sacar el mayor provecho de las observaciones que obtengas. Por otro lado, es importante sentirte motivado en el espacio de trabajo, sentir que eres una parte significativa del grupo hace que te den ganas tanto de recibir como de aportar conocimiento a tus compañeros. El cuestionarnos sobre la razón de tal o cuál decisión en el diseño de tu producto, hace que entendamos más la importancia de los detalles, de lo que cada decisión en el diseño de la marca trasmite al consumidor. Creo que lo más importante es que la persona que quiera transmitir su conocimiento, disfrute al hacerlo.*

**—Mariana Dávila Fernández de Jáuregui**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

RIVERA Díaz, Antonio. (2004)

El taller de diseño como espacio para la discusión argumentativa  
México: Universidad de Guadalajara / UIA-León / UIC.

ESQUEDA, Román. (2014)

El juego del diseño  
México: Designio

RIVERA Díaz, Antonio. (2007)

La Retórica en el Diseño gráfico  
México: Encuadre.

CHAVES, Norberto. (2005)

Identidad Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional  
Barcelona: Gustavo Gilli.

CHAVES, Norberto y BELLUCHIA, Raúl. (2008)

La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos  
Buenos Aires: Paidós.

BINDER, Thomas, DE MICHELIS, Giorgio, EHN, Pelle, JACUCCI Giulio, LINDE Per,  
WAGNER, Ina. (2011)

Design Things  
EUA: MIT Press.

CROSS, Nigel Cross (2007)

Designerly Ways of Knowing  
UK: Birkhäuser

SCHON, Donald A. (1984)

The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action  
EUA: Basic Booksa

NICOLESCU, Basarab (1996).

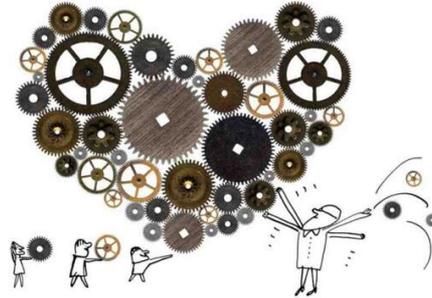
*La Transdisciplinariedad. Manifiesto.*  
Mónaco : Ediciones Du Rocher

## MATERIAL DIDÁCTICO DE APOYO:

I. La enseñanza del Diseño ante los retos de la educación para el siglo XXI: **El diseño de identidad entre el humanismo y el postumanismo**



II. Los **procesos de retroalimentación** entre el profesor y el estudiante



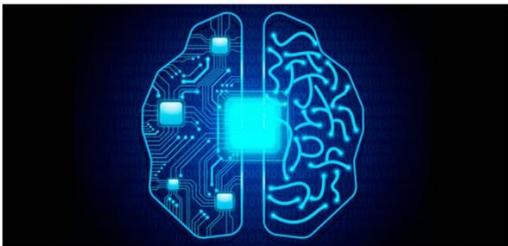
III. Los **aspectos pedagógicos** en el taller de diseño de identidad visual



IV. Los **agentes didácticos** para el taller de diseño de identidad visual



V. Los **aspectos estratégicos y de implementación** en el taller de diseño de identidad visual: Los conocimientos y **habilidades técnicas y tecnológicas** que intervienen para el desarrollo e implementación de un logo-símbolo



VI. **La colaboración y la transdisciplina** en la identidad visual



VII. La **trascendencia** de la enseñanza del diseño de identidad visual para la cultura del diseño



VIII. La apuesta a una enseñanza-aprendizaje **transformadora de la realidad**

