

COMUNICACIONES Científicas y Tecnológicas

ANUALES 2023

Docencia
Investigación
Extensión
Gestión



DOCENCIA
INVESTIGACIÓN
EXTENSIÓN
GESTIÓN

DIRECCIÓN GENERAL

Decano de la Facultad de Arquitectura
y Urbanismo - UNNE
DR. ARQ. MIGUEL A. BARRETO

DIRECCIÓN EJECUTIVA FAU UNNE

Secretaría de Investigación,
DRA. ARQ. VENETIA ROMAGNOLI

COMITÉ ORGANIZADOR

MG. ARQ. HERMINIA ALÍAS
DG CÉSAR AUGUSTO
ARQ. MARÍA VICTORIA CAZORLA
ESP. PROF. CECILIA DELUCCHI
MG. ARQ. ANNA LANCELLE SCOCCHI
MG. ARQ. PATRICIA MARIÑO
DG ANÍBAL PAUTAZZO
LIC. LUCRECIA SELUY
DG LUDMILA STRYCEK

COORDINACIÓN EDITORIAL Y COMPILACIÓN

DRA. ARQ. VENETIA ROMAGNOLI

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

LARA MEYER

CORRECCIÓN DE TEXTO

IRINA WANDELOW

EDICIÓN

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Universidad Nacional del Nordeste
(H3500COI) Av. Las Heras 727 •
Resistencia • Chaco • Argentina
Web site: <http://arq.unne.edu.ar>

ISSN 1666-4035

Reservados todos los derechos.
Resistencia, Chaco, Argentina. Octubre 2024

La información contenida en este volumen es absoluta responsabilidad de cada uno de los autores. Quedan autorizadas las citas y la reproducción de la información contenida en el presente volumen con el expreso requerimiento de la mención de la fuente.

ARTICULACIÓN VERTICAL EN LA FORMACIÓN DE DISEÑADORES GRÁFICOS: EXPERIENCIA DE COLABORACIÓN ENTRE LOS TALLERES DE 2º Y 4º AÑO

ARTÍCULOS DOCENCIA 006

Moreno, Norma; Pautazzo, Aníbal; Slobodiuk, Cintia.

cindiuk@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo expone la experiencia de articulación vertical entre las asignaturas Taller de Diseño Gráfico II y Taller de Diseño Gráfico IV. La misma se llevó a cabo en el ciclo lectivo 2022, como parte de un acuerdo de transferencia entre la Facultad de Arquitectura y Urbanismo y el Ministerio de Producción, Industria y Empleo de la Provincia del Chaco. Aquí se describen las etapas de trabajo, instancias de evaluación y resultados del trabajo práctico realizado en Taller de Diseño Gráfico II, donde los estudiantes de 2º año trabajaron en el rediseño de marcas de productos artesanales. En el proceso se destaca la interacción entre los estudiantes con distintos niveles de experiencia, la colaboración entre cátedras y la retroalimentación constante, así como el beneficio de compartir recursos educativos. Los resultados evidencian los beneficios de esta experiencia enriquecedora para la formación de los estudiantes y la construcción de una comunidad educativa sólida.

PALABRAS CLAVE

Articulación vertical; diseño de identidad visual; pymes chaqueñas.

OBJETIVO

- Abordar el rediseño de identidad visual y comunicación de empresas locales, promoviendo la integración de contenidos, el aprendizaje basado en problemas y la colaboración entre estudiantes de diferentes niveles.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo expone la experiencia de articulación realizada entre las asignaturas Taller de Diseño Gráfico II y Taller de Diseño Gráfico IV, de la carrera de Diseño Gráfico. El trabajo desarrollado se encuentra en el marco de un acuerdo de transferencia, del que participan la Facultad de Arquitectura y Urbanismo y el Ministerio de Producción, Industria y Empleo de la Provincia del Chaco.

Desde 2021, la cátedra Taller de Diseño Gráfico IV viene trabajando con proyectos de estudiantes abocados a evaluar la identidad y comunicación de pymes chaqueñas para luego realizar propuestas de diseño al respecto. Esta actividad se realiza en el marco de un acuerdo de trabajo firmado entre la Facultad de Arquitectura y Urbanismo y el Ministerio de Producción, Industria y Empleo de la Provincia del Chaco, organismo encargado de identificar las posibles empresas con las cuales realizar el trabajo y promover la vinculación entre los estudiantes de la carrera y los empresarios.

A partir de esta experiencia, en 2022, algunas de las empresas derivadas

del ministerio presentaban situaciones problemáticas de menor escala y complejidad; es decir, no se adecuaban al nivel curricular de los estudiantes de 4º año. Por este motivo, se tomó la iniciativa de incorporar a la asignatura Taller de Diseño Gráfico II en una dinámica de trabajo articulado entre ambos niveles.

El acuerdo firmado permite que los estudiantes de las asignaturas se aboquen al diseño de identidad, packaging y comunicación de los productos de las pymes chaqueñas que forman parte del programa provincial de Fortalecimiento de Proveedores Locales. Debido a los nuevos cambios de paradigmas tecnológicos, soportes mediáticos y diversificaciones empresariales, estas microempresas del medio que fabrican productos alimenticios artesanales necesitan el rediseño y actualización de su marca.

Fundamentos pedagógicos

El ciclo de formación disciplinaria de la carrera de Diseño Gráfico, donde se encuentra inserto el Taller de Diseño Gráfico II, tiene por objetivo introducir al estudiante a la formación especializada, incorporando el abordaje interdisciplinario en la resolución de problemas concretos. El taller pretende que los estudiantes puedan ejercitarse en el trabajo con el contexto, a fin de promover su capacidad de resolver cuestiones contextuales en torno a los requerimientos de comunicación.

Una de las estrategias de la carrera de Diseño Gráfico es la de promover el aprendizaje basado en problemas, y los requerimientos específicos de estos problemas están dados por el contexto. La posibilidad de articular los trabajos prácticos de la materia con proyectos de trabajo con el contexto son grandes oportunidades para enriquecer el aprendizaje y desarrollar las competencias que se describen en el Plan de Estudios.

Por supuesto que abordar los contenidos de la materia desde esta perspectiva requiere el esfuerzo de adecuar la complejidad de cada propuesta a las posibilidades cognitivas de los estudiantes, además de un gran trabajo de articulación. Pero también es cierto que el aprendizaje se ve muy beneficiado al poder relacionar los conocimientos con la vida real, dotándolos de sentido.

La transformación de los estudiantes en el tipo de profesionales que la sociedad demanda no es espontánea y, como educadores, nos cabe la tarea de acompañar y promover ese desarrollo mediante el aprendizaje. A continuación, se exponen los fundamentos pedagógicos sobre los cuales se desarrolló esta práctica:

- Se alternaron instancias grupales e individuales, lo que les permitió nutrirse de la diversidad. Lograr una adecuada gestión del trabajo en los diferentes grupos y modalidades requiere que las actividades estén planificadas, calendarizadas y monitoreadas.

- El aprendizaje colaborativo permitió que esas relaciones se establezcan de manera positiva. Trabajando juntos y coordinando esfuerzos, obtienen mejores resultados y completan una tarea de una manera más satisfactoria.
- Se favoreció la participación de todos los estudiantes, en espacios de interacción con sus pares, grupos pequeños, exposiciones o intercambios en grupos más grandes.
- En el proceso de desarrollo se planificaron instancias donde el estudiante pudo manifestar su aprendizaje, siendo capaz de describir lo que hace y para qué, reconocer errores en su proceso, explicarlos y corregirlos, como así también identificar los desaciertos de sus compañeros, explicarlos y utilizarlos para su propio aprendizaje.

Desarrollo del trabajo práctico Objetivos generales

Que el estudiante logre:

- Fortalecer las competencias y habilidades en la resolución de una problemática de identidad visual, contemplando los factores tecnológicos, morfológicos, funcionales y contextuales del objeto de diseño.
- Incorporar en su práctica el método proyectual en la resolución de un problema de comunicación visual.

Objetivos específicos

- Fijar conceptos básicos de marca, marca gráfica, identidad e identidad visual.
- Considerar el uso que se le da al signo marcario desde lo funcional en cada una

de las situaciones en las que se implementa.

- Desarrollar tanto el diseño del sistema de identidad visual de una pyme chaqueña como de sus productos.

Casos

Los estudiantes de 2° año trabajaron en el rediseño de la marca gráfica de pymes chaqueñas que elaboran productos artesanales, como así también de los elementos de packaging de tales productos. Las empresas asignadas a los equipos fueron las siguientes:

- **Don Ramiro:** elaboración de miel, conservas dulces y saladas.
- **Colmenares Stacul:** producción de miel de monte chaqueño.
- **Dulcemil:** producción de melaza de caña de azúcar.
- **El Gauchito:** fábrica de salame picado redondo.
- **Mi Dulce Cata:** chocolatería artesanal.

A diferencia de las empresas asignadas al taller de 4° año, estas requieren de una intervención del diseño en una de menor escala y complejidad. Las etapas del trabajo fueron las siguientes:

A. **Información:** los equipos de estudiantes se dieron a la tarea de conocer a fondo y comprender la empresa que les fue asignada y lograron obtener una visión completa de las problemáticas y necesidades específicas. Esta fase fue esencial para establecer una base sólida de conocimiento sobre los desafíos

y oportunidades que enfrenta cada empresa en términos de diseño y comunicación. El resultado fue una comprensión enriquecedora de los aspectos fundamentales que guiaron todo el proceso de trabajo subsiguiente.

B. **Planificación:** la etapa de planificación representó un punto crítico en el proceso, donde los estudiantes trabajaron en la formulación de estrategias y pautas que conformarían el sistema de identidad visual y comunicación de cada empresa. Esta fase implicó la creación de estrategias de diseño, la definición de la paleta de colores, tipografías y otros elementos visuales, y la planificación de cómo estos elementos se aplicarían en distintos contextos. La colaboración entre los equipos y la puesta en común de ideas en esta etapa resultaron en estrategias coherentes para abordar las necesidades únicas de cada empresa.

C. **Diseño:** la etapa de diseño marcó el proceso creativo y la materialización visual de las estrategias y decisiones tomadas en las fases anteriores. Aquí, los equipos se dedicaron a la creación de un universo gráfico cohesivo y representativo para cada empresa. Esto incluyó la conceptualización y diseño de elementos visuales. El resultado final fue un conjunto de propuestas visuales que no sólo abordaban la problemática, sino que también expresaban la identidad y la esencia única de cada empresa.

Instancias de intercambio entre cátedras

En la planificación de las clases se implementaron dos instancias fundamentales de intercambio entre los estudiantes provenientes de ambas

cátedras. Estas instancias se erigieron como pilares centrales de la estrategia pedagógica, con el propósito de profundizar la colaboración y la interacción entre los participantes, alineándose con el objetivo primordial de establecer una sólida articulación entre los dos talleres.

PREENTREGA-TALLER II

Los estudiantes de Taller IV participaron de manera colaborativa,

integrándose en las diferentes comisiones de trabajo junto con los estudiantes del segundo taller. En esta etapa desempeñaron un papel activo al brindar orientación y apoyo en la revisión de las propuestas de diseño.

En este contexto, los estudiantes más avanzados asumieron el rol de tutores, compartiendo sus conocimientos y experiencias con sus contrapartes, con el objetivo de analizar y repasar las decisiones de

diseño adoptadas, tanto en términos gráficos como conceptuales. A través de esta dinámica, se promovió el aprendizaje mediante la enseñanza, reforzando la noción de que enseñar también es una poderosa herramienta para el propio crecimiento académico.

Los mismos encontraron en esta colaboración una oportunidad para consolidar sus habilidades y perspectivas, afianzando su compren-



Figura 1. Colmenares Stacul: antes y después del rediseño.



Figura 2. Frigorífico El Gauchito: antes y después del rediseño.

sión de los conceptos a través de la explicación a otros. Por otro lado, los estudiantes del segundo nivel se beneficiaron al recibir retroalimentación valiosa desde una óptica similar a la suya.

Esta estrategia de evaluación preliminar enriquecida por la interacción entre niveles de experiencia generó un ambiente de aprendizaje mutuo y colaborativo. Al proporcionar a los estudiantes novatos un acceso directo a la opinión y experiencia de sus compañeros más avanzados, se fomentó la reflexión crítica y el ajuste de las propuestas de diseño.

PREENTREGA-TALLER IV

Con el fin de enriquecer la experiencia e intercambio con relación a los procesos de diseño de los estudiantes, en instancia de preentrega del Trabajo Final Integrador de Taller IV se invitó a los estudiantes de 2º año a presenciar una exposición oral de las propuestas finales de diseño para otras pymes chaqueñas, pero de mayor envergadura, donde pudieron conocer no sólo las propuestas gráficas, sino también las decisiones estratégicas que las fundamentaban. Este momento de intercambio permitió a los estudiantes de Taller II comprender la complejidad de los casos abordados, apreciando el trabajo de investigación llevado a cabo, entendieron la estrategia detrás de las decisiones de diseño y exploraron los resultados obtenidos hasta ese punto.

Esta interacción entre estudiantes de diferentes ciclos es un ejemplo claro de cómo la sinergia entre diferentes niveles de experiencia puede enriquecer el aprendizaje y fomentar un sentido de comunidad educativa sólida.

EQUIPOS DOCENTES

Taller de Diseño Gráfico II

- Profesora Adjunta a cargo: Esp. DG Moreno, Norma Noemí.
- Jefe de Trabajos Prácticos: Esp. DG Slobodiuk, Cintia.
- Auxiliares Docentes: Esp. DG Aguirre, Valentina; DG Cáceres, Cintia; DG Gauna, Nahuel; DG Lluy, Paola; DG Morel, Patricio; Esp. DG Motter Rolón, Vanesa; DG Poberezny, Sebastián; DG Roldán, María Celeste.

- Adscriptos: Srta. Barrios, Lurdes; DG Pedraza, Camila; DG Rojas, Ludmila; DG Vázquez, Ariadna; DG Verón, Santiago; DG Villalba, Alexia

Taller de Diseño Gráfico IV

- Profesor Adjunto a cargo: DG Pautazzo Aníbal.
- Auxiliares: DG Medina, Adrián, DG Navarrete, José; DG Beroni, Juan Pablo; DG Silva, Orlando; DG Delfino, Jorge.

CONCLUSIONES

En el desarrollo del trabajo de articulación entre las cátedras de Taller II y Taller IV hubo varios aspectos a destacar como resultados positivos de la experiencia.

La integración de contenidos a lo largo del ciclo lectivo ha sido un factor clave, permitiendo que

los estudiantes aúnen conceptos aprendidos en contextos previos para abordar desafíos empresariales reales.

La evaluación continua, en la que se integran los resultados de ambas cátedras, ha estimulado un enfoque de aprendizaje integral y progresivo. Las instancias de preentrega, que funcionan como pilares estructurales de los talleres, no sólo representaron momentos de evaluación, sino también oportunidades de aprendizaje significativo.

Los estudiantes avanzados ejercieron un rol fundamental en este proceso, proporcionando un andamiaje sólido para sus compañeros en etapas más tempranas de su formación. La simbiosis entre la teoría y la práctica, así como la comprensión del contexto empresarial, se vieron reforzadas en estas instancias.

La colaboración no se limitó a la interacción directa entre los estudiantes, sino que se extendió al intercambio de recursos educativos. La bibliografía que abordaba conceptos de identidad visual e identidad corporativa, propia del Taller IV, enriqueció el marco de referencia del Taller II.

El cierre de esta experiencia se materializó en una reunión intercátedra al final del ciclo, en la que docentes y estudiantes pudieron expresar sus opiniones y reflexiones. Los resultados generales fueron alentadores: los estudiantes manifestaron sa-

tisfacción con las actividades propuestas y el desafío del intercambio les aportó enriquecimiento.

Además, se registró un efecto inesperado, pero positivo: en el ciclo académico siguiente, más estudiantes avanzados se sintieron motivados a unirse como adscriptos en los talleres, contribuyendo así a una transmisión del aprendizaje entre pares.

Desde la perspectiva docente, el desafío planteado en esta articulación se evaluó de manera satisfactoria, identificando también áreas susceptibles de mejora para futuras experiencias.

CITAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávalos, C. (2010). La marca. Identidad y estrategia. La Crujía.

Chaves, N. (2010). Marca. Los significados de un signo identificador. Ediciones Infinito.

Chaves, N. y Bellucia, R. (1993). La marca corporativa. Paidós.

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI (2^a ed., 4^a reimp.). La Crujía.