

No fueron ellos ni yo, fueron las estrategias que utilicé

Enseñanza estratégica en Diseño e Imagen de Marcas

Bidegain, Lorena

Los profesores tienen por lo general, una manera de enseñar a aprender de la que se valen diariamente. Suelen tener un marco teórico con el que planifican las clases, técnicas de estudio para guiar a sus alumnos, recursos tecnológicos, ejemplos trabajos de cursadas anteriores, un blogg, Instagram o web para que los estudiantes puedan visualizar. Asimismo los docentes se valen de estrategias.

Cuando los docentes planifican, primero se plantean los resultados, luego diseñan las actividades según los saberes previos y los intereses del grupo. Por otra parte, se evalúan los materiales y textos disponibles y se elige estratégicamente, la manera de vincular el lugar donde se encuentran los estudiantes, con el lugar al que el docente supone que los contenidos deberían llevarlos. Este proceso es dinámico. Los profesores van modificando permanentemente sus planes, sobre la base de la retroalimentación, tratando de lograr el equilibrio entre la guía y la independencia que necesitan y desean los estudiantes.

En la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, en la carrera de Diseño Gráfico, tengo a cargo, la materia Diseño e Imagen de Marcas. Es una materia troncal en Diseño Gráfico, pero también funciona como electiva de otras carreras. Al momento de determinar las estrategias a utilizar para enseñar a aprender, mi meta es poder diferenciar las estrategias para satisfacer las necesidades de todos mis alumnos. Del mismo modo, pensar de qué forma puedo ayudar a los que están en desventaja, ya sea por manejo de programas o de tecnología, los que cursan primer año y están aprendiendo sobre el camino, los que siguen el ritmo clase a clase, sin mayores inconvenientes y por último, los que investigan y traen preguntas y ejemplos para compartir de manera adelantada al resto del alumnado. Esto que planteo es un mecanismo que hacen todos los profesores que están en una situación similar. Pero planteado de este modo, la enseñanza estratégica es un concepto exigente. El profesor debe evaluar los conocimientos y necesidades previos de sus estudiantes. Asimismo, debe conocer íntegramente los contenidos de la asignatura. Finalmente, el docente debe entender los procesos de pensamiento adecuados para ayudar a aprender y el uso de contenidos y poder presentar las estrategias de manera eficiente para sus alumnos.

Mi objetivo es que todos los estudiantes se sientan a gusto en la asignatura y eliminar el fantasma de que es difícil o que no van a poder cursarla. El éxito para todos los alumnos, pareciera que es algo que no puede pasar, o que si pasa, es porque el docente es macanudo o regala nota. Ese pensamiento, decidí eliminarlo yo primero de mi mente y luego comunicarlo a los estudiantes. En esta Asignatura, conmigo como docente, todos tienen oportunidad. Comencé hace varios años a centrarme en la estrategia de asistir a cada estudiante, posicionandome en sus saberes previos. Este ejercicio demanda más trabajo y energías. Es un trabajo de escuchar, de entender cómo el estudiante llegó hasta ese lugar y qué opciones tomó para lograrlo, o no.

Mi experiencia pedagógica, humildemente, intenta dejar un antecedente sobre la enseñanza estratégica, ayudando a otros docentes a pensar y planear sobre qué se puede implementar en el aula cuando el universo del alumnado es tan diferente.

Edith Litwin, en su libro *El oficio de enseñar* plantea la simulación como estrategia didáctica. Leerla me ayudó a comprender mucho de lo que estaba viviendo. Es el oficio de enseñar en plena acción. Asimismo, planificar actividades, seleccionar casos para ejemplificar, plantear problemas. Las actividades que construyo intento que ayuden a crear en mis estudiantes, el conocimiento. Simular un caso real funciona como estrategia donde los estudiantes se organizan y hasta imaginan ficticiamente, preguntas o situaciones que vivirán frente a un cliente real. A través del juego de pensar o sorprender a los compañeros con algo que deben traer la clase siguiente, comencé a notar el entusiasmo del grupo. Cuando se comparte lo analizado, empieza la interacción entre los estudiantes, en muchos casos son aplaudidos y alentados y otros casos, replantean las búsquedas.

Aprender de la práctica, de organizar, de relevar información, crear, desarrollar, implementar, entrevistar y en algunos casos, poner en riesgo algún componente del trabajo. Esto último, asumir el conflicto de que algo pueda no funcionar, lleva a que el aprendizaje sea más duradero y los motiva.

Las estrategias de simulación siempre nos dan más tiempo con los estudiantes para poder analizar las determinaciones que tomaron. Esto se retroalimenta, ya que de ese análisis, surgen, nuevas propuestas de aprendizaje.

Siendo más concreta, voy a utilizar un ejemplo de cómo fui modificando las estrategias de enseñanza- aprendizaje.

La Asignatura Diseño e Imagen de Marcas tiene como contenido principal, crear una marca y realizar su Manual de Normas, para su posterior utilización.

Mi experiencia nueva, que seguiré ampliando a través de este nuevo año, se basó en crear entre todos los participantes de la clase, una grilla de marcas para canales de cable.

En plena cuarentena por la pandemia que aqueja al mundo, todos estaban en sus casas y podían investigar, y se sumaron rápidamente al desafío planteado.

Comenzaron a traer propuestas que iban desde un gusto personal por ejemplo, por hacer asados, hasta la carrera que estaban estudiando sobre diseño de moda. Todos compartían sus ideas. Surgieron canales de Cocina gourmet, de moda, de documentales, infantiles, de películas de terror, de comics, de las olimpiadas, entre otros. Asimismo, al compartir las ideas en el aula virtual, algunos estudiantes traían varias propuestas para que no se repitieran. Empezó a parecer un juego, pero que podía ser la realidad del mundo profesional. Después de definir cada uno su canal, pasaron a la etapa de pensar el nombre. El nombre que iba a representar a su marca, algo tan importante que lleva varias clases, escribir los posibles nombres, clasificarlos y decidir cual será el óptimo para cada proyecto.

Nuevamente, las clases tomaron un tono de emoción. Entre los estudiantes aportaban nombres y decían si les parecía que funcionaba o no. Los dejé hablar, los dejé que con respeto, dijeran lo que creían que los clientes dirían. Seguimos jugando simulando realidad. Vimos ejemplos que funcionan y otros donde la marca hace que la empresa no avance. Y comenzaron a aparecer las diferencias entre los estudiantes, cuando llegó el momento de darle forma a la marca. Cuando tuvieron que vectorizar sus diseños, la desventaja tecnológica fue notoria entre alumnos que tenían y conocían los programas de computación y los que hasta ese momento trabajaban con los celulares. Es por esto que mi participación como guía y ayuda tomó protagonismo. Me encargué de enseñarles a dibujar en Illustrator. No me importó si estaba en la curricula de la materia. Yo necesitaba que mis estudiantes que estaban super comprometidos, no se sintieran que fracasaban o que no iban a poder. Les dediqué horas extras, de esas que

no se miden con dinero. Recibí muchísimo afecto en el trato de los estudiantes a partir de eso. Creo que se dieron cuenta que yo quería seguir jugando a que eran diseñadores de marca. Lo digo con orgullo, es la parte más linda de la docencia. El vínculo entre todos se fortaleció, y todos lograron dibujar sus marcas. Estaban contentos, y me tocó evaluar, y no fue fácil, ya que mi estrategia no iba de la mano de comparar los trabajos entre sí, sino ver cómo había evolucionado cada estudiante particularmente. Pasamos esa etapa y la realidad indicaba que había que armar el manual. Compartimos muchos manuales reales. Vimos manuales destacados en el diseño y otros que ellos mismos, descubrían que había errores. Estaban listo para hacerlos ellos solos. Y lo iban logrando. Nunca había trabajado tan unida a un grupo. No fueron ellos ni yo, fueron las estrategias que utilicé, los movimientos que se fueron haciendo durante el proceso de las clases. Tenía que ser real, yo tenía que tener fe en ellos, en todos. Y así resultó. Los manuales estaban quedando casi profesionales. Algunos quedaron brillantes, pudieron autoevaluarse y darse cuenta de los cambios que debían hacer.

Pero mi estrategia de simulación era más amplia. Por lo tanto, les propuse como una cuarta etapa y para cerrar los manuales de marca, jugar con el Branding sensorial. La idea era despertar sensaciones y emociones en el público, a través de la estimulación de los sentidos, para lograr formar un vínculo mas profundo y duradero con la marca.

Asimismo, comenzamos a pensar en el canal de cable que cada uno había creado, de manera que su marca funcionara en una placa para TV, con imágenes en movimiento de fondo. Diseñaron las placas, las moscas de TV y los slogan que acompañarían sus marcas. También se notó un clima emocionante en las clases ya que todos querían mostrar sus proyectos. Resultó interesante el aprendizaje entre pares que hubo en esta etapa. Se preguntaban cómo se hacía una transparencia, o con qué programa había logrado el compañero hacer ese brillo. Fue muy interesante desde el lado del docente, ver ese entusiasmo en los estudiantes. Todos tuvieron su apartado en el manual donde dejaban establecidos los usos de esas piezas gráficas para sus marcas. A su vez, comprendieron que el manual de normas debe dejar todo establecido y debe ser coherente con las aplicaciones de marca en todos los medios donde se utilice.

Por otro lado, siguiendo con el Branding sensorial, investigaron y vieron que la marca podía ser aceptada no sólo para lo visual, sino que todos los sentidos forman parte de la imagen que da la marca.

De modo que todos buscaron en primer lugar una música, sonido, canción, banda o intérprete, que estuviera relacionado a la imagen de marca que querían crear. Y nuevamente jugaron con la realidad. Investigaron, probaron, algunos no funcionaban con las marcas y se recomendaban en plena clase, alguna banda actual. Para esa próxima clase, todos presentaron su marca con la música de fondo. Hubo quienes decidieron incluso, que esa sería la cortina de sus programas. Volaron con la imaginación, pero con los pies en la tierra, sabían que eso era profesional. A esa altura del cuatrimestre, ya habíamos logrado empatía entre todos, respeto, nos conocíamos, tenían sus marcas hechas de manera visual y audiovisual. Los sonidos le daban más forma a las ideas. Marcaban más profundo al público objetivo. Por esto último, pasamos a la etapa del sentido del olfato, y debieron investigar sobre aromas que acompañen sus marcas. La tarea no fue sencilla, debían describirlo pero al ser clases virtuales, no podían demostrarlo. Entonces como diseñadores, tuvieron que ingeniárselas, para mostrar en imágenes las sensaciones de ese aroma. Lo mismo que sucedió después con el sentido del gusto, cuando tuvieron que mostrar el sabor con el

que su marca se identificaría. Los manuales quedaron muy completos. Los estudiantes quedaron contentos, porque aprendieron jugando a ser profesionales.

Cuando pienso y escribo sobre esta experiencia, imagino que esta práctica simulada puede suceder y que una práctica inexperta, podría acarrear consecuencias en el mundo real. Por este motivo, sigo apostando a generar esta estrategia que los prepara para la actuación del mundo profesional.

Del mismo modo que para mí como docente es satisfactorio el resultado de esas clases, para los estudiantes es un espacio para que analicen, revelen, modifiquen cómo les resultó la experiencia. Evidentemente, si algo no funcionó o les generó dificultad, deberán recordar cómo fue que las vencieron.

En el aula aparecen muchas oportunidades para captar la atención y generar interés en la materia con los estudiantes. En esta oportunidad, noté que logré correrme de ser el andamio, el apoyo constante. La vivencia me mostró que fui importante como apoyo, hasta que logré correrme de manera gradual. Esta situación de cesión gradual del apoyo permanente, ayudó a que los estudiantes internalicen solos, cual era mi estrategia. Esto se dió en la cuarta parte de la cursada, llegando al final, cuando tenían las consignas y la teoría y podían encontrar solos las soluciones. Por supuesto que esto dependió de los estudiantes, de su responsabilidad, actitudes y convicciones para realizar sus trabajos, tanto como la estrategia de enseñanza. Por lo tanto, puedo afirmar que la motivación es el centro de los docentes estratégicos.