

Metodologías del diseño en sistemas educativos complejos: una mirada desde la identidad gráfica

Myriam Montoya López^(*)
Ma. Eugenia Sánchez Ramos^(**)

Resumen: Este artículo invita a reflexionar el diseño más allá de lo estético: como una herramienta estratégica para fortalecer la identidad de las instituciones educativas en tiempos de cambio. En un entorno marcado por la incertidumbre, la diversidad y la transformación digital, comunicar quiénes somos como comunidad educativa se vuelve un reto complejo. Desde una mirada interdisciplinaria, el texto explora cómo las metodologías del diseño (cuando se articulan con el pensamiento complejo) pueden ofrecer respuestas más adaptativas, relacionales y significativas.

A través del marco teórico, se propone una forma de diseñar que no impone, sino que construye en conjunto: una metodología basada en la co-creación, la flexibilidad y el valor simbólico de lo visual. El diseño, en este enfoque, no solo representa a la institución, sino que conecta con sus actores, refuerza su cultura y potencia su capacidad de innovar. La investigación es de tipo documental de enfoque cualitativo y descriptivo, y presenta una propuesta metodológica para el diseño de identidad gráfica aplicada a la UDA Computación III. Aunque esta unidad se centra en herramientas digitales, retoma elementos clave que los estudiantes abordan en la UDA Taller de Diseño III del quinto semestre, específicamente el desarrollo de identidad corporativa lo que permite articular saberes técnicos y conceptuales en un proceso integral de diseño. Los resultados obtenidos sostienen que una identidad gráfica pensada desde la complejidad puede ser clave para generar conexión, impulsar la pedagogía y comunicar con sentido. Esta propuesta busca abrir nuevas rutas para la enseñanza del diseño en contextos educativos complejos, promoviendo una identidad gráfica más consciente, participativa y significativa.

Palabras clave: Diseño institucional - identidad gráfica - pensamiento complejo - co-creación - metodología del diseño - sistemas educativos - flexibilidad metodológica - comunicación visual

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 334-335]

(*) Universidad de Guanajuato, México, División de Arquitectura, Arte y Diseño. Profesora de asignatura de la Universidad de Guanajuato en la División de Arquitectura, Arte y Diseño, en el Departamento de Diseño y Arquitectura. Doctora en Artes (UG), Maestra en Docencia Universitaria para la Educación Digital (UG), Maestra en Administración (UVAQ), Licenciada en Diseño Gráfico (UVAQ). Líneas de investigación: multimodalidad educativa, métodos del diseño, inteligencia artificial aplicada en el aula e historia de la evolución tipográfica. myriammont@ugto.mx

(**) Universidad de Guanajuato, México, División de Ciencia Económico Administrativas Profesora investigadora de la Universidad de Guanajuato en la División de Ciencias Económico Administrativas en el Departamento de Estudios Organizacionales. Doctora en Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UAEM), Maestra en Artes Visuales, Licenciada en Diseño Gráfico (UNAM). Es miembro del SNI nivel I. Responsable del Cuerpo Académico Consolidado: “Diseño y Cultura”. Líneas de investigación son estudios organizaciones, equidad de género, ergonomía y salud ocupacional, métodos del diseño, emprendimiento y divulgación científica. sanchez.me@ugto.mx

Introducción

Desde una perspectiva institucional, el diseño de una identidad gráfica trasciende lo estético para posicionarse como una herramienta estratégica fundamental. La identidad visual comunica la esencia del ser de una organización, y su valor no es exclusivo, sino atribuido por quienes la perciben. En este sentido, Currás (2010) establece que “la identidad se integra por elementos gráficos y visuales que transmiten el concepto de la marca, así como valores que permiten el posicionamiento en el mercado”.

Subiela (2017) destaca que componentes como “el color, tipografía e imágenes actúan como identificadores clave de una organización. Sin embargo, el proceso de construcción de identidad institucional se vuelve más complejo cuando se considera que la imagen de marca no está siempre bajo el control total de la institución”. Orozco y Muñoz (2012) advierten sobre la percepción pública, la cual “puede ser moldeada por opiniones externas (usuarios y no usuarios) que circulan en redes sociales y medios de comunicación, especialmente a través del llamado free press”. Esto involucra que la identidad gráfica no solo representa, sino que también negocia significados en un entorno saturado de discursos.

En este entorno, el diseño de identidad gráfica se vincula directamente con la noción de complejidad. Generar pertenencia con el público requiere atender múltiples variables: el contexto sociocultural, los públicos internos y externos, los valores institucionales, la estética visual y la capacidad de adaptación. Diseñar desde esta lógica implica reconocer que la identidad no se impone, se construye en relación con quienes la viven y la interpretan. Hablar de identidad gráfica en sistemas educativos es más que oportuno: es urgente. Las instituciones enfrentan hoy entornos marcados por la incertidumbre, la diversidad cultural y la transformación digital. En este sentido, comunicar de forma clara y coherente quiénes somos como agrupación educativa se vuelve un desafío complicado.

El diseño deja entonces de ser un accesorio visual para convertirse en una herramienta que articula cultura, pedagogía y comunicación. Una identidad gráfica bien planeada no solo representa a la institución: conecta con sus actores, refuerza su cultura interna y potencia su capacidad de innovar. Cuando se diseña desde una lógica compleja, la identidad gráfica puede ser clave para generar afinidad, impulsar procesos educativos y comunicar con profundidad en un ecosistema cada vez más dinámico.

A partir de los desafíos actuales, este trabajo propone abrir una conversación sobre el diseño institucional, entendiendo que su valor no reside únicamente en lo estético, sino en su capacidad para construir sentido. Desde una percepción interdisciplinaria, se explora cómo las metodologías del diseño, cuando se articulan con el pensamiento complejo de autores como Morin (2005), pueden ofrecer respuestas más adaptadas y significativas a los retos de comunicación que enfrentan las instituciones educativas.

La propuesta parte de reconocer que la identidad se construye colectivamente, surge del diálogo con la comunidad, más que por una identidad impuesta desde fuera. El objetivo es mostrar que una identidad gráfica planeada desde la complejidad, basada en la co-creación y la flexibilidad, puede fortalecer los vínculos institucionales, enriquecer la experiencia pedagógica y comunicar con propósito.

Marco referencial

En tiempos donde todo parece moverse a velocidad atropellada y lo digital está presente en cada aspecto de nuestra vida, las instituciones educativas enfrentan un desafío que va más allá de lo técnico: ¿cómo decir quiénes son de forma clara, honesta y significativa? En esta realidad, el diseño deja de ser un adorno agradable a la vista para convertirse en un lenguaje profundo, capaz de entrelazar lo que se enseña, lo que se cree y lo que se vive dentro de la comunidad académica.

Este apartado es una conversación sobre el diseño institucional, reconociendo que su verdadero valor no se limita a lo estético, sino a su profunda capacidad para construir sentido y fortalecer vínculos externos e internos.

a) La identidad gráfica

Al abordar el concepto de identidad gráfica, es importante reconocer que su alcance va más allá de la mera elaboración de un logotipo o isologo estéticamente atractivo. La identidad gráfica construye un sistema simbólico de alta complejidad que comunica de manera visual y estructurada los valores, la cultura organización y la propuesta institucional de una entidad. Por lo tanto, el diseño gráfico no se limita a lo decorativo, sino que se dispone como una herramienta estratégica de representación y posicionamiento en contextos sociales y educativos.

Currás (2010) sostiene que “la identidad se compone de elementos gráficos y visuales que no solo transmiten el concepto de la marca, sino también los valores que permiten su posicionamiento”. Costa (2003) va más allá, fue uno de los primeros autores que refiere la identidad como un sistema que incluye el logo, colores y tipografía, el cual establece una

relación emocional entre la organización y el público. No se trata de sólo estética sino de la percepción social de una marca. Por otro lado, integra procesos estratégicos que reflejan los valores y misión de las empresas u organizaciones, guiando el marketing y comunicación que permiten el reconocimiento de la marca. Bermejo y Montes (2015) realizan una tipología de la identidad la cual se presenta a continuación:

- a) Logotipo el cual no está compuesto por imagen sino por tipografías y colores;
- b) Isotipo es el símbolo, emplea formas y colores porque es la cara de la empresa hacia su público;
- c) Logosímbolo es la unión entre la parte tipográfica y simbólica de la marca, sin embargo, su funcionalidad se mantiene al ser separados;
- d) Isologo se entiende como la fusión de tipografías y símbolos, a diferencia del logosímbolo, este no funciona al ser separado.

Otro aspecto importante en el diseño de identidad gráfica es la iconicidad, en este sentido se establece cinco niveles:

- Hiperrealismo en las que el objeto está dentro de un marco, también las esculturas y los hologramas;
- Realismo como la fotografía y las ilustraciones
- Figurativo como las siluetas y las ilustraciones no realistas
- Esquemático se ubican los planos, símbolos y logotipo
- Abstracción.

b) Diseño estratégico

La cultura corporativa y todo lo que acontece en el interior de la organización impacta de forma positiva o negativa al exterior, esto se regula mediante lineamientos institucionales que orientan las acciones y actitudes de sus miembros. En este sentido, Llanos y Bell (2018) señalan que “la cultura se refleja en el comportamiento de sus miembros y en la imagen que proyecta la organización a lo interno y externo” (p. 2). Dentro de la cultura organizacional se encuentran la filosofía, misión y visión que hacen alusión a la orientación de lo que se es y se pretende ser a sus clientes. Finalmente, los valores son cualidades imprescindibles que ayudan a la consecución de los objetivos planteados. La identidad corporativa es transmisora de información sobre los valores corporativos y socioculturales. Díaz-Mesa (2025) establece la diferenciación entre el signo de identidad visual corporativa, identidad visual corporativa, identidad corporativa, y la imagen global siendo esta última el contenedor de todos los conceptos.

Desde una perspectiva epistemológica, el diseño no puede entenderse únicamente como una práctica técnica o estética, sino como una disciplina que articula pensamiento, cultura y acción. Vilchis (2014) propone que el diseño debe abordarse desde sus fundamentos ontológicos, epistemológicos y axiológicos, lo que implica reconocer su capacidad para generar conocimiento, construir sentido y transformar contextos. Esta visión permite comprender el diseño como una práctica reflexiva que articula pensamiento, cultura y acción, especialmente en entornos educativos complejos.

c) El pensamiento complejo en el diseño

El término complejidad se relaciona a la dificultad, confusión e incertidumbre, esto generado a las interacciones de unidades; además de la necesidad de dar solución a algo. Morin (1999) plantea que “el ser humano a su vez es físico, biológico, psíquico, cultural, social e histórico. Es esta unidad compleja de la naturaleza humana la que está completamente desintegrada en la educación a través de las disciplinas, y es la que ha imposibilitado eso que significa ser humano” (p. 24). El ser humano puede restaurar su forma de ver las cosas y, para lo cual debe asumir una postura crítica ante su contexto lo cual le lleva a generar no una sino varias soluciones respecto a cualquier problemática.

Arámbula y Uribe (2016) señalan que el diseño es una disciplina conectada con principios del pensamiento complejo: todo se encuentra relacionado o interconectado y cualquier factor puede ayudar para establecer la posible solución a un determinado problema, por medio de múltiples variables, dado su carácter multidisciplinar.

El pensamiento complejo es una perspectiva epistemológica el cual aplicado al diseño, integra diferentes enfoques para proponer una solución innovadora que emerge de una postura crítica, ya que los sistemas se encuentran en constante transformación y reorganización dependiendo del entorno pero que se encuentran relacionados entre sí. De acuerdo con Morin (1999) es necesario reformar el pensamiento, los conocimientos descontextualizados y fragmentados impiden ver una visión globalizada y realista de los problemas; se trata de ligar conocimientos no separarlos. Se establece que el conocimiento se organiza a través de varios procesos: selecciona datos significativos, desarticula la información, asocia y jerarquiza ideas, finalmente centraliza, Morin (2007). La relevancia de este concepto en la enseñanza en el diseño radica en formar estudiantes integrales como lo establece Morin y Delgado (2016) a partir de conocimiento biológico, cerebral, espiritual, lógico, lingüístico, cultural, social e histórico, mientras que la epistemología se compromete sólo con la parte cognitiva. Fernández (2024) en este sentido resalta

El pensamiento complejo se refiere a la capacidad de comprender la complejidad de los sistemas y procesos, y de analizar y resolver problemas de manera creativa y efectiva. La enseñanza del dibujo puede contribuir a desarrollar el pensamiento complejo en los estudiantes, ya que implica un proceso cognitivo complejo que incluye la percepción, la memoria, la imaginación y la creatividad; además, el dibujo puede ser utilizado como una herramienta para explorar y representar la complejidad de los sistemas y procesos. (p.11)

d) Co-creación

Zamenopoulos & Alexiou (2018). (2018) establecen que el prefijo “co-” es indicativo de la participación de una actividad de forma colaborativa, cooperativa, colectiva o solidaria (2018). En esta investigación en particular se emplea este término se orienta a como un grupo de personas desarrolla un proyecto con un fin común.

El co-diseño o diseño colaborativo se dirige a la creatividad colectiva en un proceso de diseño a través de equipos multidisciplinarios que a su vez integran al investigador, cliente y usuario. Huerta (2015) establece

La irrupción del colaborativo como paradigma está cambiando el panorama de la práctica del diseño porque está permitiendo la aparición de nuevos dominios de creatividad colectiva. El co-diseño es definido por el hecho de que la creatividad de los diseñadores se une a la de personas que tienen otros perfiles y trabajan juntas en el proceso de elaboración del diseño. (p.1)

La idea del trabajo colaborativo en el proceso de enseñanza aprendizaje atendiendo al paradigma de la co-creación permite que los estudiantes consideren a todas las personas implicadas en el diseño de un objeto o asuman un rol activo en la construcción de una meta. En este sentido Quirola (2021) expresa

Partiendo desde la cosmovisión andina dónde la suma de saberes se potencia, cada participante es único y puede aportar en igual medida, y donde el bien común sobrepasa al bien individual porque es la conclusión de un crecimiento personal a través de un crecimiento colectivo. Este rol implica un compromiso para y con el equipo, dónde el éxito y el resultado del proyecto es proporcional a la entrega de cada integrante, la planificación adecuada, la fluida coordinación entre los miembros del equipo y la comunicación y socialización oportuna del trabajo (p. 33)

Bacca-Acosta y Beltrán-Sánchez (2024) señalan que la co-creación y el co-diseño representan paradigmas innovadores que trascienden los límites tradicionales de la creación, involucrando activamente a los usuarios en el proceso de desarrollo en el contexto digital” (pp.101-102) La colaboración establece una nueva forma de trabajo entre el diseñador, el usuario, y el contexto digital ya que permite personalizar las propuestas. En síntesis, “existen cuatro puntos fundamentales para llevar a cabo el proceso de co-creación los implicados, el proceso en sí de crear de forma cooperativa, el valor y el resultado” (Quirola, 2021, p. 34). Estos elementos se interrelacionan en el trabajo interdisciplinar.

La co-creación ha de considerar dos elementos importantes, el primero corresponde a los sujetos que se interrelacionan con el objeto y/o producto, el segundo al medio en qué es aplicado. En la fase de interacción inciden los recursos con los que se trabaja, y la manera en la que se trabaja. Se trata entonces de una construcción colectiva del conocimiento donde se trabaja de forma colaborativa no individual.

Quirola (2021) señala

El con qué, hace referencia a los recursos humanos, materiales e inmateriales, tecnológicos, productivos, conocimiento, tangibles e intangibles, tanto de los participantes como del contexto circundante. La principal ventaja que surge de la diversidad de perspectivas, habilidades y experiencias que se tornan en ideas diversas, complementarias y se traducen en diversidad de soluciones al problema planteado.

El cómo, hace referencia a la organización horizontal, sin jerarquías, con capacidad de escucha a todos los implicados en igual medida, con el mismo compromiso e involucra miento, que devenga en un sistema flexible permitiendo que el equipo se acople a circuns tancias diversas y cambiantes. (p.38)

e) Investigación acción-colaborativa

La investigación colaborativa es un enfoque que promueve el trabajo conjunto entre investigadores, comunidades, instituciones y otros actores, con el fin de co-crear conocimientos significativos que respondan a problemas reales y compartidos. Por tanto, está relacionada con la investigación colaborativa, de la cual se sustenta la propuesta metodológica que se explicará en el siguiente apartado. La definición de este tipo de investigación ha sido abordada desde varios autores como se muestra en la Tabla 1. Su importancia por otro lado se establece en base a 4 aspectos, los cuales son: a) Promueve el aprendizaje mutuo: Los participantes se benefician de la diversidad de saberes y experiencias, b) Genera conocimiento situado y pertinente: El conocimiento se construye desde el contexto y para el contexto, c) Fortalece redes académicas y sociales: Crea vínculos duraderos entre investigadores e instituciones, d) Fomenta la innovación y diversidad de perspectivas enriquece la investigación posibilitando soluciones creativas.

AUTOR	DEFINICIÓN
Kemmis & McTaggart (2005)	La investigación colaborativa implica la participación activa de todos los involucrados en el proceso de investigación, desde la planificación hasta la acción, en un ciclo reflexivo de mejora continua.
Cousin (2009):	Es una forma de indagación en la que investigadores y participantes colaboran como co-investigadores, combinando saberes para comprender y transformar contextos
Bray, Lee, Smith & Yorks (2000)	La investigación colaborativa es una práctica dialógica, basada en la negociación de significados y la toma de decisiones compartida entre los participantes.
Reason & Bradbury (2001)	Un proceso participativo donde los investigadores trabajan con otros para generar conocimiento práctico que sea útil en la vida cotidiana de las personas implicadas
Hernández, Fernández & Baptista (2014)	Consiste en la participación conjunta de investigadores y actores sociales para abordar una problemática concreta, mediante una metodología flexible, abierta y participativa

Tabla 1. Definiciones de Investigación acción-colaborativa

Fuente: Elaboración propia (2025)

La investigación colaborativa (IC) es un enfoque cualitativo que surge de la necesidad de romper la brecha entre investigadores y participantes, promoviendo una co-construcción del conocimiento. El objetivo cuando se aplica esta tipología es democratizar el proceso investigativo y transformar la realidad social o educativa mediante la acción conjunta y reflexiva. La implementación de la IC está vinculada con movimientos sociales, educativos y científicos, es aquí donde se percibe la vinculación entre los conceptos de co-creación y complejidad explicados anteriormente.

La IC tienen cuatro dimensiones que tienen funciones distintas las cuales son: en la dimensión epistemológica es la construcción compartida del conocimiento (co-investigación); en la dimensión ética es el reconocimiento de los participantes como sujetos con saberes válidos; en la dimensión metodológica es la participación activa en todas las fases del estudio; y finalmente en la dimensión social es la transformación de prácticas, contextos y relaciones de poder.

Tipología de la IC

Investigación Acción Participativa (IAP): Involucra activamente a los participantes en todas las fases del proceso. (Fals-Borda, 1987)

Investigación Basada en la Comunidad (CBPR - Community-Based Participatory Research): Se centra en problemáticas comunitarias y en la co-producción de conocimiento. (Israel et al., 1998)

Investigación-Acción Colaborativa (Collaborative Action Research): Aplicada especialmente en contextos educativos, promueve la mejora de prácticas a través del trabajo conjunto. (Kemmis & McTaggart, 1998)

Investigación Transdisciplinaria: Integra saberes científicos y no científicos para abordar problemas complejos. (Nicolescu, 2008)

Metodología

La presente investigación investigación-acción colaborativa se desarrolla desde un enfoque cualitativo, descriptivo con una perspectiva interdisciplinaria a partir de una revisión documental articulando las metodologías del diseño con el pensamiento complejo. Este enfoque permite abordar los sistemas educativos como estructuras dinámicas, relacionales y en constante transformación, lo cual exige metodologías de diseño que integren la participación de los actores institucionales y respondan a la complejidad del entorno. La revisión y análisis de la metodología utilizada en la UDA Computación III para la creación de identidad gráfica permite superar los modelos tradicionales, a menudo criticados por su rigidez, como el enfoque lineal-secuencial, Chávez (2023).

Atendiendo el enfoque de este estudio se seleccionó el tipo de investigación-acción colaborativa debido a que es una modalidad de investigación cualitativa que combina la producción de conocimiento con la transformación de la realidad social mediante la participación de los sujetos involucrados. A diferencia de los enfoques tradicionales, la IAC se caracteriza por ser participativa, reflexiva y orientada a la acción social, estableciendo un puente entre teoría y práctica.

El objetivo de la Investigación-Acción Colaborativa es mejorar prácticas sociales, educativas o comunitarias a través de procesos sistemáticos de reflexión y acción colectiva, donde los participantes dejan de ser meros “objetos de estudio” para convertirse en co-investigadores. En palabras de Kemmis (2009), la acción colaborativa es una práctica emancipadora que busca mejorar no solo lo que hacemos, sino también quiénes somos como comunidad. La propuesta metodológica se fundamenta en tres pilares que atraviesan las etapas del proceso:

a. Co-creación, entendida como la participación de los actores institucionales en el diseño de su identidad visual, reconociendo que el diseño tiene una función social y relacional, Huerta (2015), Bacca-Acosta y Beltrán Sánchez (2024).

b. Flexibilidad, como principio que permite que la identidad gráfica evolucione y se adapte a contextos cambiantes, sin perder su esencia, Chávez (2021).

c. Valor simbólico, que asegura que los elementos visuales comuniquen de manera profunda la cultura, los valores y la esencia de la institución (Currás, 2010; Costa, 2003).

Desde el paradigma de la complejidad propuesto por Morin (2005), se reconoce que el conocimiento no puede ser fragmentado ni descontextualizado, sino que debe ser comprendido en su multidimensionalidad. En este sentido, el diseño se concibe como una herramienta estratégica que no impone soluciones, sino que construye sentido en diálogo con actores institucionales. Tal como señalan Arámbula y Uribe (2016) el diseño es una disciplina conectada con principios del pensamiento complejo, capaz de integrar múltiples variables para resolver problemas en contextos diversos.

Propuesta metodológica

La revisión y análisis de la metodología general (ver Figura 1) utilizada en la UDA Computación III para la creación de identidad específica se basa en los planteamientos de Chaves (1990), Costa (2003) y Frutiger (1994) quienes consideran que la identidad visual debe establecer una relación emocional entre la organización y su público.



Figura 1. Metodología actual UDA Computación III

Fuente: Elaboración propia Montoya y Sánchez (2025)

Se puede observar que el autor más reciente es Costa (2003), que si bien es un pilar de la teoría del diseño, los aportes ya han sido rebasados y están descontextualizados de los avances tecnológicos y la evolución del trabajo multidisciplinar que exigen las necesidades actuales. Atendiendo la reflexión anterior se presenta la propuesta metodológica que integra seis etapas, cada una articulada con los tres pilares mencionados y se sustenta en la complejidad y la co-creación (*Figura 3*):

d. Fase documental. Se establece el marco teórico que fundamenta la investigación, integrando los aportes de Pelta (2013) sobre los métodos proyectuales desde el pensamiento de diseño, Vilchis (2014) sobre los fundamentos teóricos del diseño y Morin (2005) sobre la epistemología de la complejidad. Esta etapa permite comprender el diseño como agente activo que conecta con los actores institucionales y potencia la innovación.

e. Fase diagnóstica. Se analiza el contexto institucional, identificando valores, símbolos, narrativas y necesidades comunicativas. Esta etapa responde al principio de “valor simbólico” como lo establece Currás (2010), quien señala que los elementos gráficos comunican el concepto de la marca y permiten su posicionamiento.

f. Fase de co-creación. Se promueve la participación activa de estudiantes, docente y personal administrativo en el diseño de la identidad gráfica institucional. Esta etapa se fundamenta en el principio de co-creación, donde la creatividad colectiva permite construir soluciones significativas, Huerta (2015), Bacca-Acosta y Beltrán Sánchez (2024).

g. Fase proyectual flexible. Se desarrolla propuesta visual con base en los principios de adaptabilidad y evolución. Esta etapa responde al principio de flexibilidad, adoptando una perspectiva relacional que permite responder a contextos cambiantes sin perder la esencia institucional Chávez (2021, 2023).

h. Fase de validación simbólica. Se evalúa la propuesta gráfica en fusión de su capacidad para comunicar los valores institucionales, generar sentido de pertenencia y conectar emocionalmente con el público. Costa (2003) destaca que el diseño debe establecer una relación emocional entre la organización y su audiencia, mientras que Orozco y Muñoz (2012), advierten que la percepción pública puede ser moldeada por discursos externos.

i. Fase de implementación y retroalimentación. Se implementa la identidad gráfica en los canales institucionales y se establece un sistema de retroalimentación continua que permita el ajuste y evolución. Esta etapa responde al principio de pensamiento complejo, que reconoce la transformación constante de los sistemas y la necesidad de soluciones adaptativas, Morin (2005), García y Buitrago (2017).

j.

La evaluación que se contempla en esta metodología durante sus etapas son: diagnóstica, formativa, sumativa. En la última Fase denominada implementación y retroalimentación, se integra la coevaluación y autoevaluación.



Figura 3. Propuesta metodológica.

Fuente: Elaboración propia Montoya y Sánchez (2025)

Análisis y discusión

El programa de la UDA de Taller de Diseño III permite comprender que el diseño de identidad institucional no se limita a lo visual, sino que implica una construcción simbólica que comunica valores, cultura y propósito. A través de contenidos como la semiosis institucional, la identidad cromática, el diseño logotipográfico y el *brief*, los estudiantes desarrollan competencias para representar gráficamente a una organización.

No obstante, en varios programas de formación en diseño gráfico, persiste el uso de bibliografía y enfoques metodológicos que, si bien han sido fundamentales para la consolidación de la disciplina, fueron desarrollados en contextos teóricos y tecnológicos distintos a los actuales. La sintaxis de la imagen de Dondis (1976), Diseñar para los ojos de Costa (2003), La Imagen corporativa de Chaves (1990) y Signos, símbolos, marcas y señales de Frutiger (1994), siguen siendo referencias clave, pero su enfoque responde a paradigmas que no contemplaban la complejidad de los entornos digitales, colaborativos y cambiantes que hoy enfrentan los diseñadores.

En este contexto, se vuelve pertinente integrar el pensamiento complejo como marco epistemológico que permita abordar la identidad gráfica desde una lógica relacional, crítica y adaptativa. Tal como plantea Morin (2005), los sistemas educativos y comunicativos requieren enfoques que reconozcan la multidimensionalidad de los fenómenos, la interdependencia de los actores y la constante transformación del entorno. Incorporar esta mirada en el diseño permitiría que las metodologías no solo respondan a lo técnico, sino que se abran a la co-creación, la flexibilidad y la experimentación.

Un ejemplo de esta integración de co-creación, flexibilidad y experimentación lo señala Fernández (2024), quien en su investigación sobre el dibujo como herramienta estética para el desarrollo del pensamiento complejo en estudiantes universitario de arte, demuestra cómo el análisis visual puede fomentar la observación crítica, interpretación simbólica y comprensión simbólica. En su propuesta metodológica, los estudiantes no solo representan gráficamente, sino que descomponen, relacionan y resignifican los elementos del diseño, lo que promueve una formación más profunda y reflexiva. Esta aproximación coincide con los principios de co-creación y complejidad que se plantea en este artículo y sugiere que el diseño puede ser una vía para enfrentar los desafíos conceptuales y sociales más amplios.

Proponer nuevas metodologías no implica desechar lo aprendido, sino enriquecerlo. La articulación entre saberes tradicionales y enfoques contemporáneos puede generar procesos de diseño más dinámicos, inclusivos y significativos. En este contexto, el aula se convierte en un laboratorio de pensamiento proyectual, donde el diseño de identidad institucional no solo representa, sino que interpreta, conecta y transforma.

Conclusiones

Vivimos en un contexto donde lo seguro cambia constantemente y los sistemas evolucionan sin pausa. Por eso, necesitamos metodologías que nos permitan adaptarnos, que valoren distintas formas de pensar y que nos den espacio para equivocarnos, corregir y seguir adelante. El pensamiento complejo ofrece un marco útil para esto: no busca dividir, sino conectar, no pretende simplificar, sino comprender mejor la realidad.

Enseñar diseño hoy implica mucho más que transmitir técnicas o repetir fórmulas: requiere sensibilidad, pensamiento crítico y disposición al cambio. Este artículo busca abrir una conversación sobre cómo repensar las metodologías que usamos en el salón de clase, especialmente cuando se trata de identidad gráfica en el ámbito educativo.

La propuesta metodológica que aquí se presenta no pretende ofrecer una fórmula definitiva. Mas bien, es una invitación a probar, a explorar nuevas formas de enseñar y aprender. Cuando el diseño se aborda desde la complejidad, deja de ser solo una solución visual para convertirse en una herramienta de diálogo, de construcción colectiva y de sentido compartido. La co-creación, en este contexto, no es solo una técnica: es una postura ética. Diseñar con otros y no para otros, puede transformar la manera en que nuestros estudiantes se relacionan con su entorno, la comunidad y en su práctica diaria.

Bibliografía

- Arámbula, P., & Uribe, M. (13 de Enero de 2016). *Entendido el proceso de diseño desde la complejidad*. Obtenido de KEPES: http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista13_9.Pdf
- Bacca-Acosta, J., & Beltrán-Sánchez, K. (Enero de 2024). *Co-diseño y co-creación de experiencias de realidad aumentada: una revisión sistemática de la literatura*. Obtenido de SCIELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-22532024000100099#:~:text=En%20este%20art%C3%ADculo%20se%20reportan%20los%20resultados%20de,estado%20actual%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20en%20esta%20C3%A1rea
- Bermejo, A., & Montes, M. (Mayo de 2015). *Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/275949378_Analisis_de_la_identidad_visual_de_las_principales_empresas_del_sector_de_la_fotografia_digital

- Chaves, N. (1990). *La Imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. México: G. Gili.
- Chaves, N. (2003). *La Marca corporativa: gestión y diseños de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Chávez, C. (30 de Noviembre de 2023). *Creatividad y complejidad en el pensamiento de diseño*. Obtenido de Revista .925 artes y diseño: <https://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2023/11/30/creatividad-y-complejidad-en-el-pensamiento-de-diseño/>
- Chávez, C. (7 de junio de 2021). *Diseño y sistemas complejos: un enfoque multidimensional en el proceso de Diseño*. Obtenido de Revista Chilena de Diseño: <https://doi.org/10.5354/0719-837x.2021.60895>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- Díaz-Mesa, H. (28 de Marzo de 2025). *Principios de buen diseño: una guía para el desarrollo de identidades visuales*. Obtenido de ARDIN. Arte Diseño e Ingeniería: <https://polired.upm.es/index.php/ardin/article/view/5429>
- Dondis, D. (1976). *La Sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: G. Gili.
- Fernández, G. (1 de Enero de 2024). *Investigación estética a través del dibujo como herramienta para el desarrollo del pensamiento complejo en los estudiantes universitarios de arte*. Obtenido de Revista Dilemas Contemporáneos: <https://dilemascontemporaneoseducacionpolitica.yvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4008>
- Fals-Borda, O. — textos y análisis sobre PAR en América Latina (varios artículos y compilaciones). developmenteducationreview.com+1
- Frutiger, A. (1994). *Signos, símbolos, marcas, señales*. México: G. Gili.
- García, S., & Buitrago, Y. (2017). *Modelo pedagógico de pensamiento complejo en diseño gráfico*. Obtenido de Revista Logos Ciencia & Tecnología: <https://www.redalyc.org/journal/5177/517752177011/html/>
- Huerta, E. (2015). *La Co-Creación y el Diseño Colaborativo*. Obtenido de Cruzagr3: <http://cruzagr3.com/proyectos/mh/files/2015/pde3/co-diseno.pdf>
- Israel, B. A., Schulz, A. J., Parker, E. A., & Becker, A. B. (1998). *Review of Community-Based Research: Assessing Partnership Approaches to Improve Public Health*. Annual Review of Public Health, 19, 173–202.
- Kemmis, S. & McTaggart, R. (1988). *The Action Research Planner*. (guía práctica del ciclo). academia.uat.edu.mx
- Kemmis, S. (2009). *Action Research as a Practice-Based Practice*. Educational Action Research, 17(3), 463-474.
- Llanos, P., & Bell, R. (Abril de 2018). *Cultura organizacional: Abordaje conceptual y delimitación de variables para su estudio*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/347330782_cultura_organizacional_Abordaje_conceptual_y_delimitacion_de_variables_para_su_estudio
- Morin, E. (2005). *Introducción al pensamiento complejo*. España: Gedisa.
- Morin, E. (2006). *El método: La naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Catédra.
- Nicolescu, B., & Ertas, A. (2008). Transdisciplinary theory and practice. USA, *The ATLAS*.

- Orozco, J., & Muñoz, O. (24 de Julio de 2012). *Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores*. Obtenido de Doxa Comunicación: https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/6570/1/Construcci%c3%b3n%20de%20imagen.pdf
- Pelta, R. (Septiembre de 2013). *Design Thinking. Tendencias en la teoría y la metodología del diseño*. Obtenido de Design Thinkin: <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/b05dd862-3e58-47f2-960d-41acc8b3feff/content>
- Pérez, L. (20 de Febrero de 2020). *Guía para Construir La Identidad Visual de Tu Empresa Con Las Mejores Prácticas*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/520814308/Guia-para-construir-la-identidad-visual-de-tu-empresa-con-las-mejores-practicas>
- Quirola, P. B. (2021). Minga virtual: herramientas de co-creación mediadas por las TIC. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (135), 31-54.
- Subiela, B. J. (3 de Julio de 2017). *La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas*. Obtenido de Gráfica: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v5-n10-subiela/73-pdf-es>
- Vilchis, L. d. (2014). *Metodología Del Diseño. Fundamentos Teóricos*. México: Designio.
- Zamenopoulos, T., & Alexiou, K. (2018). *Co-design as collaborative research*. Bristol University/AHRC Connected Communities Programme.

Abstract: This article invites reflection on design beyond the aesthetic dimension—as a strategic tool to strengthen the identity of educational institutions in times of change. In an environment marked by uncertainty, diversity, and digital transformation, communicating who we are as an educational community becomes a complex challenge. From an interdisciplinary perspective, the text explores how design methodologies—when articulated with complex thinking—can offer more adaptive, relational, and meaningful responses. Through the theoretical framework, a way of designing is proposed that does not impose, but rather co-constructs: a methodology based on co-creation, flexibility, and the symbolic value of the visual. In this approach, design not only represents the institution but also connects with its members, reinforces its culture, and enhances its capacity for innovation. The research is documentary in nature, with a qualitative and descriptive approach, and presents a methodological proposal for the design of a graphic identity applied to the UDA *Computación III*. Although this unit focuses on digital tools, it integrates key elements addressed by students in the UDA *Taller de Diseño III* (fifth semester), specifically corporate identity development, which allows for the articulation of technical and conceptual knowledge within a comprehensive design process. The results indicate that a graphic identity conceived from the standpoint of complexity can be key to fostering connection, supporting pedagogy, and communicating with meaning. This proposal seeks to open new paths for design education in complex educational contexts, promoting a more conscious, participatory, and meaningful graphic identity.

Keywords: institutional design - graphic identity - complex thinking - co-creation - design methodology - educational systems - methodological flexibility - visual communication

Resumo: Este artigo convida a refletir o design para além do aspecto estético — como uma ferramenta estratégica para fortalecer a identidade das instituições educacionais em tempos de mudança. Em um contexto marcado pela incerteza, diversidade e transformação digital, comunicar quem somos como comunidade educativa torna-se um desafio complexo. Sob uma perspectiva interdisciplinar, o texto explora como as metodologias do design — quando articuladas com o pensamento complexo — podem oferecer respostas mais adaptativas, relacionais e significativas. A partir do marco teórico, propõe-se uma forma de projetar que não impõe, mas constrói em conjunto: uma metodologia baseada na co-criação, na flexibilidade e no valor simbólico do visual. Nessa abordagem, o design não apenas representa a instituição, mas também conecta-se com seus atores, reforça sua cultura e potencializa sua capacidade de inovar. A pesquisa é de natureza documental, com enfoque qualitativo e descritivo, e apresenta uma proposta metodológica para o design de identidade gráfica aplicada à UDA *Computación III*. Embora essa unidade se concentre em ferramentas digitais, ela retoma elementos-chave abordados pelos estudantes na UDA *Taller de Diseño III* do quinto semestre, especificamente o desenvolvimento de identidade corporativa, o que permite articular saberes técnicos e conceituais em um processo de design integral.

Os resultados obtidos indicam que uma identidade gráfica pensada a partir da complexidade pode ser fundamental para gerar conexão, impulsionar a pedagogia e comunicar com sentido. Essa proposta busca abrir novas rotas para o ensino do design em contextos educacionais complexos, promovendo uma identidade gráfica mais consciente, participativa e significativa.

Palavras-chave: design institucional - identidade gráfica - pensamento complexo - co-criação - metodologia do design - sistemas educacionais - flexibilidade metodológica - comunicação visual

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
