

**MÉTODO PARA LA ENSEÑANZA
EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN DISEÑO**

***METHOD FOR EDUCATION
IN THE CONSTRUCTION OF A DESIGN***

Dr. Victor Manuel García Izaguirre

Mtra Rebeca Isadora Lozano Castro

Mtra. Maria Luisa Pier Castelló

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dirección Postal:

FADU-UAT

Edificio A Secretaría Técnica 2do piso

Av. Universidad esq Blvd Adolfo Lopez Mateos

Centro Universitario Tampico – Madero

Tampico, Tam, México 89000

Teléfono: + 52 (833) 2412000 Ext 3228

Correo Institucional vgarcia@uat.edu.mx

rilozano@uat.edu.mx

Correos de contacto rebecadylan@hotmail.com

vgarcia_i@hotmail.com

mlpier@hotmail.com

Título

Método para la enseñanza en la construcción de un diseño.

Tema

El proceso de conceptualización creativa orientada al la presentación de proyectos de Diseño Gráfico.

Resumen

En la actualidad la disciplina social del diseño gráfico es un fenómeno de lenguaje, diálogo e interpretación por medio de atributos visuales apropiados al contexto, visibilidad y representación donde los objetos de comunicación que genera son las puertas de entrada a espacios connotativos con significados precisos, sintetizando la realidad aparente y circunscribiendo a la forma, el color y la composición.

Esta disciplina se apoya en un proceso de investigación previo a la elaboración de cualquier proyecto gráfico donde el contenido informativo esta basado en pasos ordenados y consideraciones que ayudan a aclarar las ideas, a seleccionar lo prioritario y a saber cual dirección se debe tomar en la elaboración del diseño. De este acopio informativo sobre el servicio o producto, el diseñador debe considerar todos los factores con fundamentos semióticos que expliquen la función hermenéutica y la investigación social, que afectan a los atributos de imagen y el análisis derivando en un Plan Estratégico de Comunicación e Imagen para llevar acabo el proceso gráfico-creativo en la realización de diseño.

El poder lograr aterrizar y vincular los atributos y características generales del servicio o producto a un diseño conlleva al conocimiento de estímulos y fuerzas que pongan en marcha, modifiquen, dispongan o deshagan un equilibrio creando la percepción de un diseño y justificando la toma de decisiones en su proceso.

Palabras clave: Diseño, Ideas, Significados, Procesos, Identidad y Vinculación.

Summary

At present the social discipline of the graphical design is a phenomenon of language, dialogue and interpretation by means of appropriate visual attributes to the context, visibility and representation where the communication objects that it generates are the front doors to precise connotative spaces with meaning, synthesizing the reality pretends and circumscribing to the form, the color and the composition.

This discipline leans in a previous process of investigation to the processing of any graphical project where the informative content this based on ordered steps and considerations that help to clarify the ideas, to select the high-priority thing and that is to say what direction is due to take in the processing of the design. Of this informative storing on the service that gives the service or product, the designer must consider all the factors with semióticos foundations that explain the hermenéutica function and the social investigation, that affects to the image attributes and the analysis deriving in a Plan Strategic of Communication and Image to take I finish to the graph-creative process in the accomplishment of a design.

The power to manage to land and to tie the general attributes and characteristics of the service or product to a design entails to the knowledge of stimuli and forces that start up, modify, arrange or undo a balance creating the perception of a design and justifying the taking of decisiones in its process.

Key words: Design, Ideas, Meaning, Processes, Identity and Entailment.

Contenido

El diseño gráfico tiene sus antecedentes en las artes plásticas, lo que define su postura paradigmática. La “artisticidad” del diseño gráfico deriva de los escritos teóricos, la literatura y el ambiente artístico prerrafaelismo, encarnado éste, en otras figuras destacadas, en William Morris¹ (“) un hombre que se inició como diseñador de motivos ornamentales y terminó configurando una tendencia editorial que conjugaba el diseño tipográfico, la ilustración y la diagramación. Según Blauvelt en Heller (1998), Existe la noción de que la teoría es un concepto demasiado vago y abstracto para ser útil a los diseñadores, algo demasiado efímero e inmaterial, ya que un clima de antiintelectualismo se ha establecido ahí donde se considera que los objetos son más importantes que las razones, que los conocimientos que se requieren son mínimos y que la práctica surge de la mera habilidad técnica.

El conocimiento del diseño, su historia además de su ejercicio académico donde el análisis, la reflexión y la experimentación e investigación llevan al Diseñador a un plano conceptual colocándolo en una posición de liderazgo en su medio provocando un impacto sustancial en la sociedad y nuevos escenarios para el mismo. Según Chávez (1997), Postula un esquema “semi metodológico”; para pensar los problemas indeterminados porque se abordan de manera distinta para cada caso y contexto. El diseño debe expresarse con un sistema de formas, figuras, colores y ante todo un concepto, que transporten ideas, impresiones psicológicas y la memorización, de ahí la importancia del análisis previo y vinculación de este a la hora de crear el gráfico en el cual cada uno de los elementos que lo compongan hayan sido pensados y resueltos en dicha solución creativa.

Es importante la formación del Diseñador Gráfico donde se considere la profundidad y compromiso entre el público y el mensaje mediante ciertas metodologías de las que se desprendan los medios y los recursos que el diseñador puede aprovechar para realizar su trabajo de una manera satisfactoria, referencial y con valor conceptual, denotando y connotando a través de las

¹ [Creador del movimiento “Arts and Crafts \(1834-1896\)”](#)

formas. Según Mckeon (1987), el planteamiento retórico auxilia a la creatividad no como una iluminación difusa sino como una investigación sobre posibles conexiones que pueden articular nuevas figuras de pensamiento. El conocimiento en la enseñanza de la creatividad sobre el trabajo de interpretación y traducción que el diseñador realiza al representar gráficamente un mensaje lingüístico, lo ayuda a la toma de decisiones en la selección de los elementos plásticos adecuados para expresar lo que se le pide. Además de esto, el exploramiento de la praxología del diseño, donde va implícito la práctica del diseñador, el desarrollo de sus proyectos, los métodos de trabajo y la organización de los equipos que inciden en la gestación, transformación e introducción del diseño.

Sin embargo siendo analíticos existen “huecos” e inconsistencias que no proporcionan las bases teórico-conceptuales para fundamentar lo que se hace; se “defiende” o justifica sobre meras suposiciones y apreciaciones individuales que resultan frágiles y subjetivas como su interpretación de los mensajes gráficos. Aunque se escribe y se verbaliza un proceder, no se lee sobre las implicaciones reales que tiene el intentar persuadir a otro por medio de un mensaje visual considerando aspectos de percepción, procesos de semiosis, y mucho menos se trabaja sobre una definición lingüística previa y de acuerdo común, sobre los conceptos que habrían de ser traducidos (ENCUADRE, 2005). Tomando en cuenta estrategias didácticas de diagnóstico, planeación, ejecución, evaluación, seguimiento y reorganización, entonces ¿En qué momento el Diseñador identifica lo que es necesario para el desarrollo de su diseño en una Identidad Corporativa?

Según el Grupo Mu (1994), “Desde el enfoque específico de la imagen visual, considera a esta como un sistema de significación que posee una organización interna autónoma, donde el diseñador gráfico interviene en el desempeño de su profesión. Ambas, propuestas semióticas que se deben considerar en el aula, porque ambas abordan el trabajo de producción gráfica de forma operativa, sin limitar al trabajo analítico, planteándose esquemas de variables que pueden ser controladas y exploradas de forma intencional a través del bocetaje. Su teoría sobre los signos visuales apartir de la demostración que tanto la Gestalt como las neurociencias

realizan sobre el funcionamiento del aparato perceptual, en el sentido de que este no procede mecánicamente en su relación con el estímulo, sino que es dirigido por una consciencia que interpreta significados; se enfatiza el hecho de que toda percepción es una interpretación”.

Por ello es de interés el llevar a cabo un método que lo ayude a analizar al Diseño; considerando las ideas, creencias y valores dentro de la vida social, dándoles forma y estableciéndolas como funciones dentro del ámbito de la acción práctica de los sujetos sociales. Es decir, tomar el papel donde se parta de lugares de pensamiento distintos y heterogéneos, pues son los grupos humanos y sus intereses los que se manifiestan en las formas y los sistemas de signos. Con una voluntad estructurante, de depuración práctica y conceptual en la manera de gestionar la comunicación para que el estudiante aplique la retórica y aprenda a pensar en el diseño como capacidad creadora.

“El diseñador es un observador de fenómenos sociales que está en un punto de mira interesantísimo para el desarrollo de la conciencia crítica: es un privilegiado social ya que le permite analizar para después participar en decisiones sobre el desarrollo de la conciencia social” (Chávez, N. 2001)². El diseñador gráfico es el vínculo entre la empresa, su público consumidor y su medio ambiente; considerando una serie de formas en las que deberá ser identificada dependiendo directamente de sus necesidades, de su comunicación interna y externa.

El Diseñador debe aprender a diseñar una Imagen Gráfica e Identidad Corporativa sin disociar los mensajes de nuestra cultura. El diseño gráfico no debe maquillar, engañar, desvirtuar, matizar, ni distorsionar los contenidos ya que *“... el diseñador tiene una misión esencial en la conformación del vínculo entre el ser humano y el mundo artificial que lo circunda, en la articulación y organización de las redes de elementos que saturan ese mundo, para optimizar su comprensión, asimilación y uso por parte del hombre. En tal sentido, el diseñador*

² Chávez, N. (2001). El Oficio de Diseñar. España: Edit. Gustavo Gili.

es un catalizador de la lucidez: debe situarse en la avanzada política, tecnológica y cultural de la sociedad, a fin de que su producción tienda a transmitir fielmente los objetivos y circunstancias de la misma” (Lapidus, L., 1976)³.

Es necesario un estudio donde se aplique una metodología que ayude a sistematizar el conocimiento de las principales características y comunicación gráfica y, así, optimizar recursos; el análisis de las causas que provocan la ausencia de un método en la conceptualización de una imagen gráfica una vez terminado el proceso de investigación, y comprender con precisión el problema, teniendo las bases y pautas para lograr una solución integral. Entonces, ¿Qué metodología es útil para que el disipe la ausencia de integración en el análisis previo durante proceso creativo de un diseño?

En principio se debe *elaborar* un diagnóstico sobre las necesidades de comunicación gráfica, de cómo llevar acabo la idea del mensaje visual con procesos cognitivos, argumentativos y teóricos. Esto con el fin de buscar identificar las características básicas que debe conocer el estudiante de Diseño Gráfico en el proceso de creación de un diseño ayudando por otra parte a determinar los factores básicos relacionados con las necesidades que faciliten comprender y elegir los elementos gráficos adecuados en la elaboración del mismo. Como señala Yves Zimmermann (1998), el sistema adquirido para entender la realidad cultural y social fue sustituido por otro que concibe la realidad y el mundo como esencialmente visual y postula esa visualización donde solo puede representarse subjetivamente, sin criterios objetivos preexistentes, a un aprendizaje que no genera un sentido último a la experiencia, sino que conduce a un mero hacer. Por ello se debe considerar a las manifestaciones formales y plásticas de las cosas y conceptualizar y potenciar sus efectos.

También es importante *determinar* las estrategias claves para la identificación de los elementos base del diseño que se puedan aplicar. Bocetar y vaciar una lluvia de ideas de una manera organizada, justificando cada elemento con sus connotaciones e implicaciones de comunicación visual, lo lleva a

³ Lapidus, L. (1976). Acerca del Diseño. Cuba: Ediciones la Unión.

presentar un diagnóstico de las soluciones gráficas actualmente alcanzadas y una serie de parámetros estéticos, gráficos y funcionales e influir en la toma de decisiones para determinar los criterios de desarrollo del proceso gráfico creativo hasta llegar a la solución final.

Tomando en cuenta que visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales, la visión está ligada al salto creador siendo un medio para resolver problemas. En este proceso de análisis de imágenes mentales en la imaginación muchas veces llega a un punto de ruptura o solución. *“El pensamiento en conceptos emergió del pensamiento con imágenes a través del lento desarrollo de los poderes de abstracción y simbolización, de la misma que la escritura fonética emergió, por procesos similares, de los símbolos pictóricos y los jeroglíficos”* (Koestler, A.,1964)⁴. La evolución del lenguaje comenzó con imágenes, progresó a pictógrafos o viñetas y pasó a unidades fonéticas, como consecuencia el alfabeto.

Dentro de este estudio se deben considerar las técnicas de comunicación visual que manipulan los elementos visuales dando como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje. (Dondis, D.A. 1990)⁵. La psicología Gestalt ha aportado valiosos estudios y experimentos al campo de la percepción, buscando la significancia de los patrones visuales y descubriendo como el organismo humano ve y organiza el *input visual* y articula el *output visual*. Estos patrones de un carácter dinámico son estímulos son mediciones estáticas, pero las fuerzas que ponen en marcha, modifican, disponen o deshacen el equilibrio. Juntos crean la percepción de un diseño. Todo objeto visual tiene una razón de ser y no es algo por casualidad. Por abstracto que sea la creación de un diseño realizado, tiene elementos psicofisiológicos de la sintaxis visual. Su significado inherente a la expresión abstracta es intenso; cortocircuita el intelecto, poniendo en contacto emociones y sentimientos cerrando el significado esencial, atravesando el nivel consciente para llegar al inconsciente. (Disponible en: <http://www.imageandart.com/>)

⁴ Koestler, A. (1964). *The Act of Creation*. Nueva York. Macmillian.

⁵ Dondis, D.A. (1990). *La sintaxis de la Imagen*. Barcelona: Edit. Gustavo Gili.

Esta información la debe conocer e interpretar el Diseñador Gráfico, para poder crear un diseño y poderlo vincular en esencia. Los símbolos y la información representacional gravitan hacia el contenido como transmisores característicos de información. El diseño, la ordenación de elementos básicos en pro de un efecto emocional pretendido en una formulación visual, es la forma revelada. Sea cual fuese la sustancia visual básica, la composición es informativamente lo más importante. Susanne Langer (1957)⁶ sostiene que: *“La imagen que emerge del proceso del proceso es una estructura de espacio, y el espacio mismo es un todo emergente de formas, de volúmenes coloreados visibles. El mensaje y el significado no están en la sustancia física sino en la composición. La forma expresa el contenido. Es artísticamente bueno todo aquello que articule y presente una sensación a nuestro entendimiento”*.

El conocimiento de que el mensaje visual se canaliza directamente hasta el cerebro para ser comprendido sin ninguna decodificación, traslación o retraso conscientes, siendo analizado e incrementando este efecto en la comunicación y expresión visual, ayuda a solucionar y vincular el aspecto gráfico-creativo. Considerando que los mensajes gráficos utilizados son con fines comerciales y el diseño es entendido como una manifestación con prioridades de lucro, los mensajes gráficos participaran en la solución integral del problema de comunicación una vez que algún organismo asume la problemática: su función social, antisocial o mercantil se manifiesta en la forma en que interviene en nuestra comunidad. *“El diseñador es un observador de fenómenos sociales que está en un punto de mira interesantísimo para el desarrollo de la conciencia crítica: es un privilegiado social ya que le permite analizar para después participar en decisiones sobre el desarrollo de la conciencia social”* (Chávez, N., 2001)⁷.

El conocer y precisar cada uno de estos elementos y signos para lograr establecer una política en el diseño el cual sea un reflejo coherente, no puede lograrse si no se produce un vínculo su comunicación y la imagen. Esta conexión solo puede llevarse a cabo conociendo y analizando las necesidades y el mercado

⁶ Langer, S. K. (1957). Problems of Art. Edit: The Scribner Library.

⁷ Chávez, N. (2001). El Oficio de Diseñar. España: Edit. Gustavo Gili.

al cual se dirige. Estos análisis los cuales pueden ser aplicados como metodología de la investigación de diseño, se basan en estudios de aproximación cualitativa de enfoque tradicional y cuantitativa de enfoque alternativo, siendo integradas logrando resultados en base a los procedimientos técnicos de análisis. Logrando finalmente, un diseño conceptual, un planteamiento metodológico y las conclusiones a favor o en contra; con su comprensión e interpretación adecuada dirigida al público consumidor correcto.

El diseño debe ser dirigido a través de la comunicación, ya que su objetivo es la creación de una imagen gráfica que sea identificable y recordable por el mercado. Este cuenta con dimensiones conceptuales y operativas que percibe el público consumidor. Es necesario la determinación e identificación de cada uno de los mercados a los cuales va dirigido, para tener un control. Requiere de una estrategia de comunicación, con mensajes claros y definidos con un estudio de percepciones e intereses. Para tomar decisiones visuales en un diseño, en las que se valoren de alguna forma los efectos que se provocan con el, se deben tener conocimientos sobre los principios de percepción.

En la gestión y planificación estratégica de un Diseño se determinan las fases de diagnóstico, auditoría y gestión, donde es necesaria una metodología de acción basada en el diagnóstico de la gestión del conocimiento y la programación de la actuación del diseño, con un nivel estratégico, considerando una gestión y planificación estratégica la cual permita la comunicación del diseño y el producto con relaciones estratégicas. El compromiso de la metodología, así como su enfoque estratégico, radica en aplicar la gestión y planificación estratégica del Diseño en el sector educativo considerando los siguientes aspectos:

1. El de su relación con la técnica (no vista ya como acción instrumental sino como actividad estructurante basada en un logos);
2. Su identidad epistemológica (estableciendo claramente los linderos que la separan de la ciencia en su sentido tradicional y del arte o la estética en su sentido idealista, e incorporando a las humanidades y las ciencias sociales como parte de su capital crítico).

3. Su identidad social (que se encuentra disminuida en los últimos tiempos en la medida en que tanto al interior como al exterior del campo se desconoce bien a bien qué define el trabajo de un diseñador gráfico). (Ahumada, L., 2007).

La delimitación del concepto de diseño tiene como premisa la superación de las concepciones ingenuas que suponen que el diseño existe desde que el hombre fabrica objetos. Es entonces indispensable incluir en su definición no sólo las características relacionadas con la ejecución, sino con los métodos y tecnologías implicadas, además de las de ideación conceptual de los objetos (la llamada síntesis creativa del diseño), su aspecto y relación con la sociedad en que este componente surge.

Una metodología aporta una aproximación para lograr abrir las puertas a al comprensión y el control de los medios visuales. El tiempo y la participación, el análisis y la práctica, son necesarios para unir la intención con los resultados visuales. Una mayor inteligencia visual implica una comprensión más fácil de todos los significados que asumen las formas visuales. Las decisiones visuales predominan en gran parte de los escrutinios e identificaciones visuales en el estudiante. La inteligencia visual incrementa el efecto de la inteligencia humana, ensancha el espíritu creativo.

El método de diseño debe ser más global, para desarrollar visiones sobre problemáticas (organizadas por los subconjuntos) considerando los siguientes vectores:

- a. El vector tecnológico. Estudiando los materiales y procesos de fabricación, es decir costos. Imponiendo límites físicos y definir factibilidades productivas.
- b. El vector funcional. Estudiando la forma, aspectos simbólicos (semióticos) y practicidad. Definiendo los objetivos alcanzados en términos de la relación del ser humano y del diseño.
- c. El vector expresivo. Estudiando la percepción visual y la lectura o decodificación que el usuario hace de la forma. Aspectos preceptuales

(gestálticos) y visuales. Formula una síntesis y ordena dando sentido a los demás vectores.

- d. El vector comercial. Estudios sobre las expectativas y “necesidades de los usuarios”; la distribución, comercialización y estrategias. Es el encargado de ofrecer un diferencial y junto con el vector expresivo, conduce el proceso de diseño.

En este proceso mencionado, el Diseñador Gráfico lo debe adecuar a cada problema específico. Esto implica la necesidad de observar simultáneamente los diversos vectores involucrados y establecer una jerarquía entre ellos, tomando una posición ante el problema. Este análisis nos conduce a que la elección del consumidor se hace con base en criterios de costos y simbolismo.

Conclusiones

La implementación de un método donde el Diseñador se deba componer de procesos y conceptos teóricos donde se describan y definan las características necesarias en una metodología para la elaboración de un proyecto de diseño gráfico-creativo.

Considerando la construcción y la creación de un diseño; la observación ordinaria para determinar el qué y cómo se quiere comunicar, comprendiendo cómo son y qué factores determinan las características de cada una. Para conocer la información general necesaria para crear una imagen gráfica con sus aplicaciones básicas, apoyado en tres secciones: los datos generales, la información comunicacional y la información mercadológica.

Es necesario reflexionar sobre el papel de la emoción dentro de los procesos cognocitivos, la influencia que la intuición tiene en todas las áreas es importante. También es evidente que el sólo desarrollo técnico no resolverá los problemas, siendo necesario que se centre el pensamiento en valores que guíen y que vayan más allá de las ideas tradicionales sobre las características de eficiencia, costo o estéticas que deben satisfacer los diseños. Además de considerar aspectos emocionales que sirvan para orientar el futuro del diseño, en

donde el diseño deja de ser el fin, para convertirse en el proceso y solución del problema.

Bibliografía

1. Abravane (1992). *Cultura Organizacional*. Colombia. Editorial Trillas.
2. Acha, J. (1988). *Introducción a la Teoría de los Diseños*. México. Editorial Trillas.
3. Ander-egg, E. (1987). *Técnicas de Investigación Social*. México. Editorial el Ateneo, 21 Edición.
4. Aumont, J. (1992). *La imagen*. España. Editorial Paidós, Primera Edición, pp.336.
5. Beltrán, F. (1985). *Acerca del Diseño*. Cuba. Primera edición, pp.98.
6. Bonilla, C. (1988). *La comunicación, funciones básicas de las relaciones públicas*. México. Editorial Trillas.
7. Bonnici, P. (1999). *Lenguaje visual: el medio oculto de comunicación*. México. Editorial Design Fundamentals.
8. Cháves, N. (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. España. Editorial Gustavo Gili. pp.179.
9. Cháves, N. (2000). *Enseñar a diseñar o aprender a comunicar*. Revista Tipográfica, No. 43(XIV).
10. Cháves, N. (1990). *La Imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. España. Editorial Gustavo Gilli, Tercera edición. pp.186.
11. Costa, J. (1994). *Imagen Global*. España. Enciclopedia de Diseño CEAC, Tercera edición.
12. Dondis, A. (1990). *La sintaxis de la imagen*. España. Editorial Gustavo Gili, Octava Edición. pp.211.
13. Dorff, Ralph L. (1988). *Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas*. México. Editorial Trillas, Primera edición. pp.223.
14. Diseño Gráfico (fecha de recuperación: julio 20 de 2009. Disponible en : www.encuadre.org/pdf/Vol2/).
15. Goldhaber, M. (1984). *Comunicación Organizacional*. México. Editorial

- Diana.
16. Identidad Corporativa (fecha de recuperación: agosto 10 de 2009. Disponible en: www.encuadre.org/).
 17. Llovet, J. (1979). *Ideología y Metodología del Diseño*. España. Editorial Gustavo Gili.
 18. Meggs, B. Philip. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México. Mc Graw Hill, Tercera Edición.
 19. Morín, E. (1994). *El método: el conocimiento del conocimiento*. España. Ediciones Cátedra. pp.161.
 20. Morrissey, G. (1996). *Pensamiento estratégico; construya los cimientos de su planeación*. México. Editorial Prentice Hall, Primera Edición.
 21. Müller-Brockmann, J. (1988). *Historia de la Comunicación Visual*. España. Editorial Gustavo Gili.
 22. Prieto, D. (1982). *Diseño y Comunicación*. México. UAM-Xochimilco. pp.149.
 23. Rodríguez, A. (1999). *Sólo para diseñadores. Cómo diseñar una imagen logotípica y no morir en el intento*. México. Memorias del Congreso UIC. pp.230.
 24. Rojas, R. (1997). *Investigación social: teoría y praxis*. México. Plaza y Valdés Editores, Octava Edición. pp.190.
 25. Van Riel, Cees B.M. (1998). *Comunicación corporativa*. España. Prentice Hall, Primera Edición.

BIOGRAFÍAS DE LOS AUTORES

Dr. Víctor Manuel García Izaguirre. Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad de Sevilla, España; Maestro en Comunicación Académica y Arquitecto por la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), México. Profesor de carrera categoría D con perfil PROMEP y Jefe de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la UAT. Miembro fundador del Cuerpo Académico en Consolidación de Diseño y Edificación Sustentable (CADyES). Árbitro de la revista *Vitrubio Creatividad y Ciencia* editada por la FADU – UAT, así como Evaluador Acreditado del Sistema Nacional de Evaluación Científica y Tecnológica del CONACYT. Sus proyectos de investigación abarcan estudios sobre el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación por parte del profesorado, así como la aplicación del Diseño Gráfico como una solución sustentable para el manejo de los contenidos de los materiales didáctico. Ha dirigido proyectos de investigación referente a las características tipológicas de las Viviendas de Interés social en la zona metropolitana del Sur de Tamaulipas. Ponente en más de dieciséis eventos internacionales. Ha publicado diversos artículos de carácter científico en revistas indizadas y arbitradas, nacionales e internacionales.

LDG. Rebeca Isadora Lozano M.A.G. Título de Licenciado en Diseño Gráfico otorgado por la UNE en Tamaulipas (1993). En 1994, especializándose con un Diplomado en Creatividad Gráfica Publicitaria del CADEC - Centro Avanzado de Comunicaciones, A.C., México. En el 2004, MASTER EN ARTES GRÁFICAS, otorgado por la Universidad Politécnica de Valencia, España. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas dentro de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Reconocimiento de Perfil Deseable del PROMEP ante la SEP. Jefe de Seminario de Diseño de la FADU de la UAT. Colaboradora del Cuerpo Académico de Arquitectura y Diseño Sustentable de la FADU, UAT. Ha publicado diversos artículos de carácter científico en revistas indizadas y arbitradas, nacionales e internacionales.

LDG. María Luisa Pier Castelló M.C.A. Título de Licenciado en Diseño Gráfico otorgado por la UNE en Tamaulipas (1994). En el 1997, MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ACADÉMICA, otorgado por la Universidad Autónoma de

Tamaulipas. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas dentro de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Reconocimiento de Perfil Deseable del PROMEP ante la SEP. Jefe de Seminario de Representación de la FADU de la UAT. Colaboradora del Cuerpo Académico de Arquitectura y Diseño Sustentable de la FADU, UAT. Ha publicado diversos artículos de carácter científico en revistas indizadas y arbitradas, nacionales e internacionales.