



# El aprendizaje basado en proyectos para el diseño de una **marca de voluntariado**

Project-based learning for the designing of a volunteering brand

António Brandão

PRIMER AUTOR

ANÁLISIS FORMAL - INVESTIGACIÓN  
REDACCIÓN

[cenarioeterno@gmail.com](mailto:cenarioeterno@gmail.com)

Escola de Arquitectura y Artes,  
Universidade Lusíada  
CITAD, Centro de Investigación en  
Territorio, Arquitectura y Diseño  
Oporto, Portugal  
ORCID: 0000-0002-4476-7460

Raquel Antunes

SEGUNDO AUTOR Y AUTOR DE

CORRESPONDENCIA  
CONCEPTUALIZACIÓN - ANÁLISIS FORMAL  
INVESTIGACIÓN - METODOLOGÍA - REDACCIÓN

[raqueljfa@gmail.com](mailto:raqueljfa@gmail.com)

Escola de Arquitectura y Artes,  
Universidade Lusíada CITAD,  
Centro de Investigación en Territorio,  
Arquitectura y Diseño escuela  
de Tecnología y Administración,  
Politécnica de Leiria Oporto, Portugal  
ORCID: 0000-0003-4363-3687

Recibido: 15 de Marzo de 2024

Aprobado: 30 de Mayo de 2024

Publicado: 10 de Septiembre de 2024

## Resumen

El estudio de caso tratado en este artículo se refiere al diseño de una marca para un centro de voluntariado de una institución de enseñanza superior (Espaço Ser de la Universidade Lusíada do Porto). La metodología utilizada por los estudiantes de primer curso de Diseño en 2023 fue el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). El desarrollo de la identidad física de una marca tenía como objetivo consolidar los fundamentos del diseño y reflexionar sobre el diseño gráfico de la comunicación de marca. El proceso contó con la colaboración de estudiantes, profesores y el representante del centro de voluntariado. En el ámbito del abp, los educadores y las partes interesadas pueden enfocarse para mejorar y optimizar la experiencia de aprendizaje, proporcionando a los estudiantes una experiencia educativa más completa. Se considera que las experiencias de aprendizaje fueron significativas y permitieron a los estudiantes construir su autonomía y agilidad en la resolución de problemas, habilidades fundamentales para su futuro trabajo como diseñadores.

**Palabras clave:** Aprendizaje basado en proyectos, diseño colaborativo, diseño de marca, interacción entre estudiantes, voluntariado

## Abstract

The case study discussed in this article concerns the design of a brand for a volunteer centre of a higher education institution (Space To Be of the Lusíada Porto University). The methodology used by the first-year design students in 2023 was Project Based Learning (PBL). The development of the physical identity of a brand aimed to consolidate the fundamentals of design and reflect on the graphic design of brand communication. The process involved collaboration between students, teachers and the volunteer centre representative. In the PBL environment, educators and stakeholders can focus on improving and optimising the learning experience to provide students with a more complete educational experience. The learning experiences were found to be meaningful and allowed students to develop their autonomy and agility in problem solving, fundamental skills for their future work as designers.

**Keywords:** Project-based learning, collaborative design, brand design, student interaction, volunteering

## ◆ Introducción

Una marca se expresa mediante un conjunto de elementos visuales, verbales y simbólicos que representan a una empresa, producto o servicio de forma distintiva y memorable (Wheeler, 2017). La identidad de una marca incluye componentes como el logotipo, el símbolo, los colores, la tipografía, el eslogan, la voz de la marca e, incluso, la personalidad que se le atribuye a la propia marca. El conjunto de estos componentes comunica los valores, la personalidad y la misión de la organización y sirve para crear una imagen única y reconocible en la sociedad. Las organizaciones pueden adoptar muchas formas, como empresas, instituciones sin ánimo de lucro, organismos gubernamentales, grupos comunitarios y otros. La marca de una institución benéfica —el voluntariado— es de naturaleza social y, según Kotler y Lee. (2010), se centra en organizaciones que desempeñan un papel relevante en la comunidad o en el mundo.

La metodología utilizada corresponde a una metodología de aprendizaje activo centrada en los alumnos, quienes trabajan en la resolución autónoma de problemas del mundo real, en la toma de decisiones y en la creación de soluciones a través de un proyecto final (Becerra-Posada *et al.*, 2022; Benavides *et al.*, 2022; Besa, 2022; Bramwell-Lalor *et al.*, 2020; Doyan *et al.*, 2023; Harris y Allen, 2022; Krajcik y Shin, 2022; Madona, 2022; Nollmeyer y Torres, 2022; Robinson, 2009; Symbat, 2020). Este tipo de aprendizaje permite adquirir las competencias necesarias para el éxito profesional (Alorda *et al.*, 2011; Guo *et al.*, 2020; Holmes, 2012). Ejemplos recientes de la bibliografía ilustran esta integración del ABP en la enseñanza universitaria, especialmente en el ámbito del diseño (McCall *et al.*, 2023; Wurst *et al.*, 2023).

El estudio de caso ilustra el diseño de una marca física para un programa de voluntariado promovido por una institución de enseñanza superior. El proyecto de diseño de la marca fue desarrollado por estudiantes de primer curso de Diseño en 2023. Los objetivos son aplicar la metodología ABP al diseño de una marca y reflexionar sobre los resultados del proyecto a través de los elementos icónicos del diseño de marca.

Este artículo está organizado de la siguiente manera: en primer lugar, los antecedentes teóricos presentan la identidad de marca y los elementos del diseño visual de marca. A continuación, se explica la aplicación de la metodología ABP, detallando el método utilizado para desarrollar

el diseño de marca del proyecto. Por último, en la sección de resultados, se analiza el caso práctico de diseño de la marca de voluntariado y en la conclusión se abordan los retos del proyecto de diseño. Las referencias bibliográficas están disponibles al final del artículo.

**◆ Identidad de marca** Una marca puede entenderse como un conjunto de elementos que identifican los productos o servicios de una organización (Kotler y Keller, 2021). La identidad de marca es la dirección que deben seguir los medios (sus diversos componentes físicos y psicológicos) para llegar a su destino, a saber, la percepción del cliente (Mindrut *et al.*, 2015). Por su parte, Baynast *et al.* (2021) detallan dos identidades de marca: física y psicológica (véase la tabla 1).

Tabla 1. Componentes de la identidad física y psicológica de las marcas

Identidad física de la marca	Identidad psicológica de la marca
Nombre Embalaje, diseño, producto	Carácter o personalidad
Emblemas de marca (logotipo, jingle, eslogan, símbolos visuales)	Territorio
Gráficos de marca (tipografía, códigos, colores)	Valores culturales

Fuente: Basado en Baynast *et al.*, 2021.

La identidad física de la marca incluye un conjunto de elementos, como el nombre (patronímico, acrónimo, sigla), que puede ser evocador (identificando una marca y su categoría de producto), fantasioso (con un significado previo para su nombre), familiar (con un prefijo o sufijo tomado de la marca institucional, por ejemplo), o una suma de nombres. El envase, el diseño o el tipo de producto también caracterizan y son componentes de su identidad física.

Por su parte, los emblemas de marca son todos los elementos que la componen, normalmente el logotipo (escritura del nombre con letras) y el símbolo (signo gráfico que identifica el nombre, la idea, el producto o el servicio y que también puede ser independiente, como una mascota). Muchas marcas se caracterizan también por sus *jingles* (estribillo musical), su eslogan y/o firma de marca (expresiones que suelen acompañar a las marcas).

Finalmente, los gráficos de marca son los códigos de color que suelen aparecer en la papelería, el *merchandising* o la comunicación de la marca.

La identidad de marca refleja las características únicas de una marca (Ilanenko *et al.*, 2020), y subraya la importancia de la identidad para el comportamiento de pertenencia (Bagozzi *et al.*, 2021; Gilani, 2019; Hsu-Hsin *et al.*, 2013; Kumar y Nayak, 2019 y para las pequeñas y medianas empresas [pymes]: Elikan y Pigneur, 2018).

Por otro lado, la identidad psicológica (véase la tabla 1) representa la personalidad de la marca a través de tres componentes: 1) Su carácter o personalidad, que son “todas las manifestaciones de la marca que contribuyen a crear, mantener o alterar” (Baynast *et al.*, 2021, p. 243) la imagen que los clientes tienen de ésta; 2) el territorio, que se refiere al espacio de mercado en el que la marca es legítima (sector de actividad o segmento de mercado); y 3) los valores culturales, que se derivan de la defensa de los valores de los consumidores o de la distinción social de los propietarios de la marca. Por ejemplo, la apropiación psicológica de las comunidades de marca en línea influye en el compromiso con la marca, la implicación de los visitantes y las intenciones de compra (Kumar y Nayak, 2019).

Al respecto, Alina Wheeler no presenta la misma perspectiva que Baynast *et al.* (2021); la autora describe la identidad como algo tangible y atractivo para los sentidos, indicando que “se puede ver, tocar, sostener, oír, observar y mover” (Wheeler, 2017, p. 4). Este mismo razonamiento es el que sigue Paul Rand, refiriéndose al diseño visual de marca como una representación gráfica que identifica y distingue a una empresa, producto, servicio u organización (Halliday y Kuenzel, 2008; Rand, 2017). Sin embargo, Wheeler (2017) añade que una marca es la expresión de cómo las organizaciones establecen una conexión emocional con los clientes, haciéndolos insustituibles y fomentando relaciones a largo plazo. El uso de una marca es esencial para que ésta se diferencie de sus competidores (Kotler y Keller, 2021).

### **Elementos para el diseño visual de la marca**

Como se mencionó anteriormente, para Rand (2017), el diseño visual de una marca es una representación gráfica o simbólica que identifica a una empresa, producto, servicio u organización de una forma visualmente distintiva. Una marca visual suele estar formada por un símbolo, un icono, un logotipo o una combinación de estos elementos.

Paul Rand fue uno de los diseñadores gráficos más influyentes del siglo xx y dejó un legado duradero en el campo del diseño de logotipos y de la identidad visual. Este diseñador fue responsable de la creación de logotipos icónicos para empresas como IBM, ABC, UPS y next, entre otras. Su obra ha influido profundamente en la forma de percibir y reconocer visualmente las marcas.

Además de Rand, otro importante diseñador gráfico es David Airey (2010), quien, también consultor de marcas, es reconocido por su contribución al

campo del diseño de la identidad visual y la creación de marcas. Su obra aporta ideas y sugiere las mejores prácticas en el diseño visual de marcas. El autor afirma que “cualquiera puede diseñar un logotipo, pero no todo el mundo puede diseñar el logotipo adecuado” (p. 22).

En ese sentido es que, al momento de realizar un diseño de marcas, deben articularse cuidadosamente ocho elementos esenciales (véase la tabla 2).

Tabla 2. Elementos icónicos del diseño de marcas

Elementos icónicos en el diseño de marcas	Expresión / lema	Palabras clave	Concepto	Ejemplos de marcas
Simplicidad	“keep it simple”	minimalismo	La sencillez ayuda a que un diseño sea más versátil en su uso y fácil de reconocer.	Mitsubishi, Samsung, FedEx, BBC, NHS.
Relevancia	“Make it relevant”	identidad diferenciación	Conocer el cliente y la empresa para diferenciarse del resto e identificar la marca.	Hawaiian Airlines, BMW, Ed’s Electric, Vision Capital
Clásicos	“Incorporate tradition”	tendencias q.b.	Las tendencias son frescas pero cambiantes; la confianza se gana con una historia sólida y la autenticidad de la marca.	Vanderbilt University
Distinción	“Aim for distinction”	unicidad	Reconocer el diseño por el dibujo o el contorno de la forma y por su lectura en blanco y negro.	Newspaper Marketing Agency, ANNAs, Talkmore
Memorable	“commit to memory”	momento breve	Las marcas fáciles de recordar son impactantes, fáciles de procesar y transmiten el concepto de marca.	New Bedford Whaling Museum
Reducción	“think small”	dimensión	Eliminar elementos innecesarios puede reforzar la identidad, un diseño sencillo beneficia la versatilidad.	Sugo

Enfoque	“focus on one thing”	un atributo	Transmitir sólo el atributo que más caracteriza a la marca, no dos o tres.	French Property Exhibition
Rebelión	“remember that rules are made to be broken”	creatividad	Las reglas guían un diseño, pero a menudo es necesario cometer errores, experimentar y desafiar la creatividad.	

Fuente: Basado en Airey, 2010.

La sencillez es la base de todo, ya que una marca sencilla es fácilmente reconocible y memorable. Sin embargo, la sencillez por sí sola no basta. La marca debe ser relevante, conectando directamente con los valores y necesidades de su público objetivo, al tiempo que debe honrar la tradición, evocando un sentido de autenticidad y confianza, a menudo traducido por su longevidad (Airey, 2010).

Además, en el competitivo mundo de las marcas, la distinción es crucial. Una marca tiene que diferenciarse de la competencia, ya sea por su identidad visual o por su mensaje único. Pero la distinción no puede ir en detrimento de la memorabilidad. Una marca memorable es la que permanece en la mente de los consumidores, dejando una impresión duradera que resiste el paso del tiempo. Al simplificar y refinar una marca, es importante centrarse en los elementos esenciales que la definen. La reducción ayuda a eliminar el exceso, dejando sólo lo más importante y distintivo. Este enfoque garantiza que el mensaje de la marca sea claro y directo, sin ruido ni distracciones (*ídem*).

Sin embargo, una marca realmente eficaz también necesita desafiar las normas y destacar entre la multitud. El desafío en el diseño de marcas impulsa la innovación y la diferenciación, empujando los límites de lo convencional para crear algo verdaderamente extraordinario. En este campo, Airey (2010) advierte que “las reglas están para romperlas” (p. 39). En última instancia, el éxito de una marca radica en la articulación de los elementos de diseño en su composición y en la forma en que la reconocen sus clientes (Airey, 2010; Bierut, 2021; Wheeler, 2017).

**Metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos**

Las metodologías de enseñanza activa son enfoques pedagógicos que implican activamente a los alumnos en su propio proceso de aprendizaje, al contrario de los métodos de enseñanza tradicionales, basados principalmente en conferencias e instrucción pasiva.

Las primeras ideas surgieron de William Heard Kilpatrick (1871-1965) y John Dewey (1859-1952) (Dewey, 1922; Kilpatrick, 1918). En el ABP, los alumnos investigan y responden a una pregunta, resuelven un problema o crean algo tangible como parte del proceso de aprendizaje, alejándose del método de enseñanza tradicional en el que los alumnos actúan como receptores de conocimientos. El profesor actúa como iniciador, fuente de inspiración, constructor de estructuras y asesor del trabajo de los alumnos, que da lugar a la elaboración de un producto tangible (Graaff y Kolmos, 2007; Helle *et al.*, 2006). Helle *et al.* (2006) enumeran cuatro características fundamentales del ABP para tener en cuenta a la hora de desarrollar proyectos, a saber:

- ◆ La resolución de problemas;
- ◆ La capacidad de iniciativa de los alumnos;
- ◆ La creación de un producto final;
- ◆ El papel de los profesores como facilitadores.

En cuanto a la aplicación del ABP, no existe una metodología estricta o definida. Jonassen (2011), en su libro *Learning to Solve Problems: A Handbook for Designing Problem-Solving Learning Environments*, presenta varios métodos para evaluar cómo resolver diferentes problemas y describe distintos métodos alternativos. Por su parte, el autor Patton (2012) presenta cinco fases para la implementación: 1) tener una idea, 2) concebir el proyecto, 3) refinar el proyecto, 4) realizar el proyecto y 5) exponer el proyecto. Mientras que, John Larmer, John Mergendoller y Suzie Boss (2015), colaboradores del Buck Institute for Education —ahora conocido como PBLWorks (2024), cuyo objetivo es transformar la educación capacitando a los educadores para que apliquen eficazmente el ABP en sus aulas—, presentan el *Gold Standard Project Based Learning* (aprendizaje basado en proyectos gold standard) como una estructura básica, con cuatro fases, sobre la que es posible construir la planificación del proceso de ABP, a saber:

- ◆ Fase 1: Lanzamiento del proyecto con una actividad de entrada y una pregunta guía/línea de base.
- ◆ Fase 2: Construir conocimientos, comprensión y habilidades para responder a preguntas motivadoras.
- ◆ Fase 3: Desarrollar y criticar productos y respuestas a la pregunta motivadora.
- ◆ Fase 4: Presentar productos y respuestas a la pregunta base.



**◆ Aplicación del método al caso práctico**

El método de aplicación del ABP en este estudio de caso se estructuró en las siguientes fases: (i) Definición del problema; (ii) Investigación; (iii) Desarrollo conceptual; (iv) Preselección; (v) Detalle del diseño; (vi) Selección. En el estudio de caso presentado, la pregunta básica es la siguiente: “¿Pueden los estudiantes desarrollar una marca (física) interpretando las necesidades de un cliente en una situación real?”. La tabla 3 ilustra la correspondencia entre la planificación del proceso de Larmer *et al.* (2015) y las fases de la metodología de diseño utilizada en el proyecto.

Fuente: Correspondencia entre la planificación del proceso de abp de Larmer et al. (2015) y las fases de la metodología de diseño utilizada en el proyecto

Planificación del proceso de PBL	Aplicación del ABP en estudio de caso
Pregunta guía	¿Pueden los estudiantes desarrollar una marca (física) interpretando las necesidades de un cliente en una situación real?
Lanzamiento del proyecto	Definición del problema
Construir conocimientos, comprensión y habilidades	Investigación y Desarrollo conceptual
Desarrollar y criticar productos	Desarrollo conceptual y Preselección
Presentar productos	Detalle del diseño y Selección

Fuente: Basado en Larmer et al., 2015.

**◆ Caso práctico**

El proyecto comenzó en el curso académico 2022/2023 y duró aproximadamente dos meses y medio (excluida la última fase). Las partes interesadas de la apb eran principalmente estudiantes, profesores y el representante del centro de voluntariado (el cliente).

El reto consistía en desarrollar una marca (identidad física) para un centro de voluntariado (Espaço Ser) de la Universidad Lusíada do Porto. Los profesores acompañaron todo el proceso, desde la concepción hasta la finalización del proyecto, pasando por el desarrollo. Se elaboró un programa de trabajo con toda la información necesaria. Y, para que el proceso de diseño fuera transversal a todos los empleados, se elaboró una declaración del programa de trabajo que se puso a disposición de todos.

El voluntariado Espaço Ser pretende promover la responsabilidad social en la Universidad Lusíada do Porto, implicando a los estudiantes y a la comunidad. La organización busca crear proyectos y establecer asociaciones



con instituciones públicas y privadas para impulsar las actividades de voluntariado. Estas oportunidades permiten a los estudiantes participar en actividades extracurriculares que promueven la educación ciudadana en la comunidad académica. Su participación es de forma libre, organizada y gratuita en la resolución de problemas sociales.

El proyecto de diseño consistió en desarrollar una marca para la organización de voluntariado Espaço Ser. Al final, la marca visual debía presentarse mediante un símbolo (diseño gráfico), un logotipo (nombre de la organización de voluntariado) y una composición que expresara la filosofía de la organización social. Los objetivos del proyecto eran responder a las competencias a adquirir en el curso, añadiendo una reflexión sobre los elementos icónicos del diseño basada en Airey (2010).

El problema detectado que permitió la utilización del ABP surgió de una conversación casual con algunos miembros del comité de voluntariado de Espaço Ser en un espacio público. Más tarde, tras darse cuenta de que el reto formaba parte del programa y los objetivos del curso, el responsable del curso entró en más detalles con el representante del grupo de voluntariado y redactó las instrucciones del trabajo.

El proyecto se puso en marcha al comienzo del segundo semestre, el 16 de febrero de 2023. A partir de ese momento, los alumnos empezaron a investigar marcas y diseñadores de referencia. La capacidad de iniciativa de los alumnos los llevó a investigar marcas sociales similares (internacionales y nacionales) y a reflexionar sobre ellas, como se muestra en la figura 1. Al mismo tiempo, la clase analizó las necesidades del voluntariado. La fase de investigación concluyó con la realización de un mapa mental y un tablero conceptual (véase la figura 2).

MARCAS	Banco de Voluntariado	Banco Local de Voluntariado de Coruche	Banco Local de Voluntariado de Golegã	Banco Local de Voluntariado	Cruz Vermelha Portuguesa	Casa do Voluntariado	Banco de Voluntariado
COMPOSIÇÃO	Símbolo e Logo	Símbolo e Logo	Símbolo e Logo	Símbolo e Logo	Símbolo e Logo	Símbolo e Logo	Símbolo e Logo
CORES	Preto, Ciano, Laranja e Azul	Preto, Roxo, Laranja e Azul	Preto e Azul bebé	Verde, Azul e Laranja	Preto e Vermelho	Azul e Vermelho	Verde, Azul, Rosa e Roxo
SETOR DE ATIVIDADE	INSTITUIÇÕES DE VOLUNTARIADO						
FAMÍLIA TIPOGRÁFICA	Letra com serifa	Letra sem serifa	Letra sem serifa	Letra sem serifa	Letra sem serifa	Letra sem serifa	Letra sem serifa

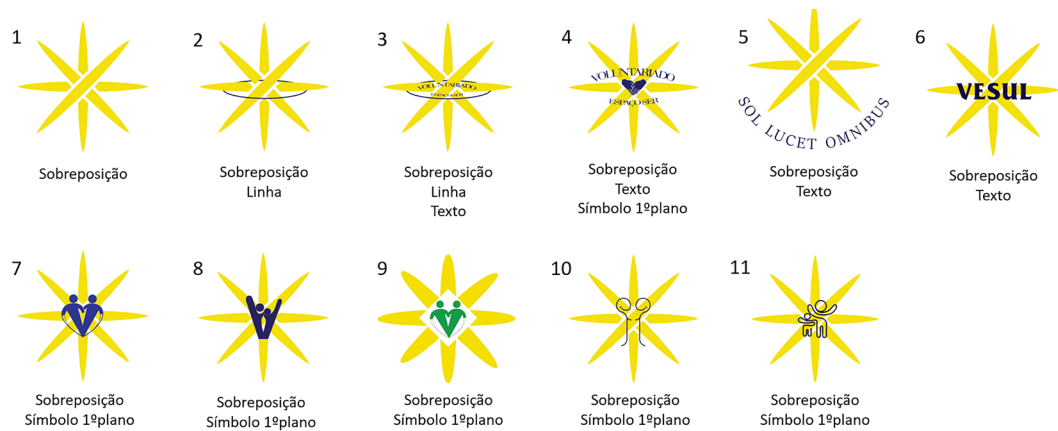
Figura 1. Análisis de marcas similares.

Fuente: Mariana Costa.



Figura 2. Conceptboard para inspirarse  
Fuente: Maria Sousa

El cuadro conceptual permitió materializar las ideas a través de bocetos y croquis utilizando material de dibujo y color. En esta fase de desarrollo conceptual, el apoyo de los profesores, como promotores de una pedagogía activa en el proceso de aprendizaje, fue crucial para ayudar a seleccionar las mejores propuestas de diseño digital. La clase utilizó el programa de dibujo digital Adobe Illustrator para crear los diseños, lo que les permitió visualizar y estudiar la composición de las marcas de forma más detallada y realista (véase las figuras 3 y 4).



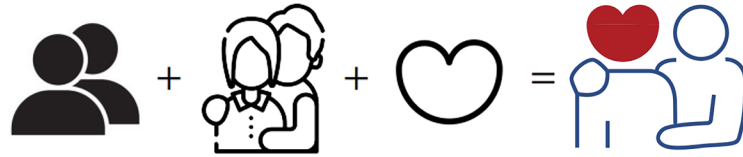
Figuras 3. Estudios de marcas digitales.  
Fuente: Inês Vasconcelos.



Figuras 4. Estudios de marcas digitales.  
Fuente: Joana Sousa

Dado el alto nivel de entusiasmo de la clase, fue necesario tomar internamente una decisión no prevista en el programa de trabajo. El número de diseños digitales superó las expectativas y se decidió que cada alumno sólo podía presentar dos proyectos de marca al representante del voluntariado Espaço Ser. Se decidió realizar una votación con los alumnos y el equipo docente, y se seleccionaron las dos propuestas de marca más votadas. Este proceso abrió la puerta a debates colaborativos desde el punto de vista de la utilización de los fundamentos del diseño y la comunicación de marcas.

El consejo de clase también decidió que, para preparar la sesión de preselección, era esencial mostrar la marca (con colores) y la “lógica constructiva de la marca” para comunicar mejor su composición (véase las figuras 5 y 6).



Figuras 5. *Lógica constructiva de una marca.*  
Fuente: Fátima Pinto.



Figuras 6. *Lógica constructiva de una marca.*  
Fuente: Mariana Tavares

La sesión titulada “Proyecto de diseño colaborativo” tuvo lugar el 23 de marzo de 2023 (véase las figuras 7 y 8). A esta actividad asistieron alumnos, profesores y el responsable del centro de voluntariado promovido por la Universidad Lusíada do Porto. El proceso de decisión para la selección de la marca se basó en la comunicación de la marca en relación con la filosofía de voluntariado. Muchos de los factores a mejorar contaron con la colaboración del equipo docente, en la discusión de los detalles del diseño, y de los alumnos, futuros diseñadores. Cada estudiante se quedó con una marca que perfeccionar como resultado de este diálogo.



Figuras 7. *Fotografía de la sesión del proyecto de diseño colaborativo*  
Fuente: António Brandão Raquel Antunes



Figuras 8. Ejemplos de propuestas de marca para seleccionar.  
Fuente: Ana Fernandes, José Pereira y Paula Hugo.

En cuanto al diseño, aumentó la motivación de los alumnos. Fue esencial comprender la preselección y la reflexión de los proyectos, en términos de aprendizaje, evolución y consolidación del aprendizaje. Al final, todos los estudiantes de la clase elaboraron un dossier (un documento en el que se explicaba todo el proceso de diseño), una presentación (un resumen visual del proyecto) y un póster con las directrices de la marca (véase la figura 9).



Figuras 9 y 10. Brandguidelines del proyecto de marca seleccionado (izquierda) y aplicación de la marca en la web de la Universidad Lusíada do Porto (derecha).  
Fuente: Tiago Serra (izquierda) y sitio web de la Universidad Lusíada do Porto (derecha).



Una vez entregados los trabajos, el equipo docente recopiló los elementos que consideró más significativos del proyecto en un único archivo digital para poder enviarlo a los miembros de la organización de voluntariado Espaço Ser. La figura 11 muestra un resumen visual de todos los proyectos de marca numerados. La evaluación del proyecto de diseño de la asignatura fue independiente de la elección de la marca, ya que no se comunicó hasta el curso siguiente, 2023/24.



Figura 11. Proyectos de diseño de marca para voluntariado finalizados, numerados y resumidos en una diapositiva.

Fuente: Clase de estudiantes de primer curso de Diseño de la Universidad Lusíada do Porto.

La solución final corresponde al número 11 de la figura 11. Ésta fue la marca elegida para representar a la organización de voluntariado.

Analizando los proyectos a través de la lente de los elementos icónicos del diseño de marca (véase la tabla 2), puede considerarse que los proyectos 2 y 11 se caracterizan por su diseño más sencillo, que puede corresponder a un fácil reconocimiento.

Por otro lado, en términos de identidad física (véase la tabla 1 y la figura 9), el nombre de la marca corresponde a “Ser Espacio de Voluntariado”. El nombre se materializó en un símbolo visual (dos contornos de personas con un corazón en el centro), un logotipo (nombre) y una denominación (ULusíada). Al mismo tiempo, la marca se comunicó en los productos, cuidando el uso de los colores y la tipografía al aplicar los gráficos de la marca. La identidad psicológica de la marca engloba su personalidad, la forma en que conecta con los clientes (Baynast *et al.*, 2021), que desde una perspectiva de diseño (Airey, 2010) puede refe-

rirse al concepto de relevancia de la marca. El territorio (Baynast *et al.*, 2021), dentro del espacio de mercado, está directamente relacionado con su carácter distintivo (Airey, 2010). Los valores culturales de la marca por sí solos no se tienen en cuenta, pero, si lo miramos desde otra perspectiva, el “Espacio Ser” es una valencia de la Universidad Lusíada do Porto. El programa de voluntariado promueve una identificación con la Universidad y viceversa.

### ◆ **Discusión de los resultados**

En consonancia con los resultados obtenidos del estudio de caso, se constató que la aplicación del método ABP creaba mayores oportunidades para aplicar conocimientos y desarrollar habilidades en la búsqueda de soluciones prácticas, basadas en la estructuración del reto/proyecto en torno a la resolución de problemas del mundo real.

El uso de este método aplicado al diseño de una marca destacó las cuatro características fundamentales presentadas por Helle *et al.* (2006): en primer lugar, la resolución de problemas (reales), ya que la marca elegida era representativa de la organización de voluntariado Espaço Ser; en segundo lugar, la capacidad de iniciativa de los alumnos, teniendo en cuenta la respuesta a los retos, a la hora de desarrollar estrategias, planificar el trabajo e incluir y reflexionar sobre las prácticas de diseño; en tercer lugar, el producto real que todos los alumnos han creado, que pueden comunicar en sus carpetas individuales o incluso que puede servir de inspiración para futuros trabajos; y, por último, el papel de los profesores como facilitadores, a lo que se añade la importante colaboración del representante del voluntariado.

Los autores consideran, incluso, que el momento más significativo del proceso de diseño, teniendo en cuenta la aplicación del método ABP, fue la sesión del proyecto de diseño colaborativo. Evidentemente, los alumnos se dieron cuenta de que cada trabajo “respondía al problema” y, al mismo tiempo, comprendieron que existen “muchas soluciones para el mismo problema”.

Al reflexionar sobre los pasos dados, nos dimos cuenta de que podrían haberse ordenado de otra manera, estar menos definidos o incluso haberse ampliado. La existencia de una sesión inaugural, en la que se pudiera exponer el problema en primera persona, podría haber aclarado algunas decisiones de diseño. Además, una visita al espacio habría sido beneficiosa, para que los futuros diseñadores pudieran interactuar más con el público objetivo (y no sólo con los representantes de voluntariado). La capacidad de adaptación también es relevante en el aprendizaje activo, por ejemplo, cuando el consejo de clase decidió el método de votación para las dos propuestas de marca de cada alumno o cómo presentarlas durante la preselección.



Los proyectos 3, 4, 8 y 10 se consideraron poco relevantes, ya que presentaban dificultades para conectar y transmitir los valores de la marca y su identificación como centro de ayuda. Voluntariado Espaço Ser es un programa reciente, por lo que comunicar la tradición puede no ser tarea fácil, salvo por el uso de los colores institucionales de la Universidad Lusíada do Porto (azul y amarillo) que se presentan en las propuestas 1, 2, 3, 5, 6, 9 y 11.


Airey (2010, p.30) dice que “el carácter distintivo de una marca es la singularidad percibida por sus contornos en blanco y negro” y su diferenciación de la competencia, y en este análisis todas las propuestas de la figura 11 fueron unánimes en su opinión sobre su carácter distintivo. Sin embargo, la distinción puede relacionarse con ser memorable, transmitir rápidamente su concepto y ser recordado por la gente. La simplificación de la marca, en su refinamiento del exceso, tiene un peso importante en términos de reducción, comunicación directa y focalizada y su versatilidad cuando se aplica a los productos.

Al analizar el diseño aquí reflejado frente a la elección de marca realizada por los miembros que no tienen estos criterios de diseño, los autores entendieron claramente la elección de la propuesta de marca 11 (véase las figuras 9 y 10). La innovación de la marca 11 se caracteriza por desafiar las normas, parecer diseñada por un niño, conectar con su público objetivo (jóvenes y mayores) y marcar su lado creativo y distintivo.

**◆ Conclusión** En el primer año de la carrera de Diseño se desarrollan cuatro grandes proyectos a lo largo del primer y segundo semestres. Sin embargo, el proyecto que más aceptación tuvo por parte de los alumnos fue el tercero —el diseño para una marca de voluntariado—, que se presenta en este artículo.

La correspondencia entre la planificación del proceso de Larmer *et al.* (2015) y las fases de la metodología de diseño dio lugar a las prácticas utilizadas en el estudio de caso (véase la tabla 3). Se consiguió enfatizar la importancia de la reflexión y la evaluación a lo largo del proceso de diseño y a su término, cualidades que ya han sido destacadas por algunos autores en la revisión bibliográfica (Helle *et al.*, 2006).

En el ámbito del ABP existen varias áreas en las que los educadores y las partes interesadas pueden centrarse para mejorar y optimizar la experiencia de aprendizaje. Algunas áreas pueden necesitar aún más atención y desarrollo, a saber, la integración de la tecnología, las estrategias de evaluación, las prácticas inclusivas, la evaluación de las competencias interpersonales, la creación de espacios de aprendizaje flexibles, la alineación programática de las unidades curriculares basadas en proyectos, la reflexión y una mayor retroalimentación por parte de los estudiantes, y los procesos de investigación y evaluación. Al abordar estas áreas, los

educadores y las instituciones educativas podrán aumentar aún más el impacto y la eficacia del aprendizaje basado en proyectos, proporcionando a los estudiantes una experiencia educativa completa y significativa. En futuros estudios, se espera seguir colmando algunas de las lagunas mencionadas. Sin embargo, se considera que las experiencias de aprendizaje fueron significativas y permitieron a los estudiantes construir su autonomía y agilidad en la resolución de problemas, habilidades fundamentales para su futuro trabajo como diseñadores. 

### Referencias

- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley, CA: Pearson Education, Inc. and New Riders.
- Alorda, B., Suenaga, K. y Pons, P. (2011). Design and Evaluation of a Microprocessor Course Combining Three Cooperative Methods: SDLA, PBL and CnBL. *Computers & Education*, 57(3), 1876-1884. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.04.004>
- Bagozzi, R., Romani S., Grappi, S. y Zarantonello, L. (2021). Psychological Underpinnings of Brands. *Annual Review of Psychology*, (72), 585-607. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-051008>
- Baynast, A., Dionísio, P., Lévy, J., Rodrigues, V. y Lendrevie, J. (2021). *Mercator: 25 Anos - O marketing na era digital*. Lisboa: Dom Quixote.
- Becerra-Posada, T., García-Montes, P., Sagre-Barbosa, A., Carcamo-Espitia, M. I. y Herazo-Rivera, J. D. (2022). Project-Based Learning: The Promotion of Communicative Competence and Self-Confidence at a State High School in Colombia. *HOW*, 29(2), 13-31. <https://doi.org/10.19183/how.29.2.560>
- Benavides, L. O., Sánchez, G. E., & Ortiz, S. L. (2022). Project-Based Learning: A Climate Change Education Proposal in the Contexts of Inequality and Vulnerability. In *Handbook of Research on Using Disruptive Methodologies and Game-Based Learning to Foster Transversal Skills*, edited by Irene Rivera-Trigueros, et al., 242-262. Hershey: IGI Global, 2022. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8645-7.ch012>
- Besa, B. (2022). Project-Based Learning: A Teaching Approach Where Learning Comes Alive. *Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*. <https://doi.org/10.22190/jtesap2104775b>
- Bierut, M. (2021). *How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Bramwell-Lalor, S., Ferguson, T., Gentles, C. y Roofe, C. (2020). Project-Based Learning for Environmental Sustainability Action. *The Southern African Journal of Environmental Education*, 36(2). <https://doi.org/10.4314/SAJEE.V36I1.10>

- Dewey, J. (1922). *Human Nature and Conduct: An introduction to Social Psychology*. New York: Henry Holt and Company. <https://doi.org/10.1037/14663-000>
- Doyan, A., Mahrus, M., Susilawati, S., Akhzami, R. R. A., Andayani, Y. y Muntari, M. (2023). Pelatihan Project-Based Learning Tentang “Stek Tanaman” di SMAS Attohiriyah Bodak untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Magister Pendidikan IPA Universitas Mataram. *Unram Journal of Community Service*, 4(2), 52-55. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v4i2.455>
- Elikan, D. y Pigneur, Y. (2018). Brand Identity Ontology. *International Workshop on Value Modeling and Business Ontologies*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:53249769>
- Gilani, H. (2019). Corporate Brand Identity and Employee Brand Citizenship Behaviour: A Conceptual Framework. *The Marketing Review* 19(1-2), 51-84(34). Westburn Publishers Ltd. <https://doi.org/10.1362/146934719X15633618140783>
- Graaff, E. y Kolmos, A. (2007). *Management of Change: Implementation of Problem-Based and Project-Based Learning in Engineering*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Guo, P., Saab, N., Post, L. S. y Admiraal, W. (2020). A Review of Project-Based Learning in Higher Education: Student Outcomes and Measures. *International Journal of Educational Research*, 102, 101586. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101586>
- Halliday, S.V., Kuenzel, S. (2008). Brand Identification: A Theory-based Construct for Conceptualizing Links between Corporate Branding, Identity and Communications. In: Melewar, T.C., Karaosmanoğlu, E. (eds) *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*. London: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230583221\\_6](https://doi.org/10.1057/9780230583221_6)
- Harris, C.J. y Allen, C.D. (2022). *Project-Based Learning Environments Research*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781138609877-REE138-1>
- Helle, L., Tynjälä, P. y Olkinuora, E. (2006). Project-Based Learning in Post-Secondary Education: Theory, Practice and Rubber Sling Shots. *Higher Education*, 51(2), 287-314. <https://doi.org/10.1007/s10734-004-6386-5>
- Holmes, L. M. (2012). *The Effects of Project-Based Learning on 21st Century Skills and No Child Left Behind Accountability Standards*. (Publicación No. 3569441) [Tesis doctoral]. Florida: University of Florida. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Hsu-Hsin, C., Aihwa, C., Tzu-Shian, H. y Mcconville, D. (2013). Corporate Branding, Brand Psychological Ownership and Brand Citizenship Behaviour:

- Multilevel Analysis and Managerial Implications. *Journal of General Management*, 30(1). <https://doi.org/10.1177/030630701303900104>
- Ianenko, M., Stepanov, M. y Mironova, L. (2020). Brand Identity Development. In *Topical Problems of Green Architecture, Civil and Environment Engineering 2019 (TPACEE 2019)*, 164. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>
- Jonassen, D.H. (2011). *Learning to Solve Problems: A Handbook for Designing Problem-Solving Learning Environments*. New York: Routledge.
- Kilpatrick, W. (1918). The Project Method: The use of the Purposeful Act in the Educative Process. *Eleventh Impression*, 19(4), 319-335. New York: Teachers College, Columbia University.
- Kotler, P., & Lee, N. (2010). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotler, P. y Keller K. (2021). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Krajcik, J., & Shin, N. (2022). Project-Based Learning. In C. E. Hmelo-Silver, C. A. Chinn, A. R. O'Donnell, & J. K. Chan (Eds.), *The International Handbook of Collaborative Learning*. New York: Routledge
- Kumar, J. y Nayak, J. (2019). Understanding the participation of passive members in online brand communities through the lens of psychological ownership theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100859>
- Larmer, J., Mergendoller, J. R. y Boss, S. (2015). *Setting the Standard for Project Based Learning: A Proven Approach to Rigorous Classroom Instruction*. USA: ASCD and Buck Institute for Education.
- Madona, S. (2022). Advantages of Project-Based Learning. *Language and Culture*. <https://doi.org/10.52340/lac.2022.807>
- McCall, M., Shelton, R., Crowley, B. y Ritter, K. (2023). Doctoral Student Perceptions of a Project-Based Learning Approach in an Instructional Design Course. *Impacting Education: Journal on Transforming Professional Practice*, 8(3). <https://doi.org/10.5195/ie.2023.366>
- Mindrut, S., Manolica, A. y Roman, C. (2015). Building Brands Identity. *Procedia: Economia and Finance*, 20, 393-403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
- Nollmeyer, G.E. y Torres, D.R. (2022). Project-Based Learning: Definition, History, and Implementation. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367198459-REPRW179-1>

- Patton, A. (2012). *Work that Matters. The Teacher's Guide to Project-Based Learning*. London: Paul Hamlyn Foundation. Recuperado el 28 de junio de 2024 de <https://www.innovationunit.org/wp-content/uploads/2017/04/Work-That-Matters-Teachers-Guide-to-Project-based-Learning.pdf>
- PBLWorks (2024). PBLWorks. Recuperado el 28 de junio de 2024 de <https://www.pblworks.org/>
- Rand, P. (2017). *Design, Form, and Chaos*. England: Yale University Press.
- Robinson, D. (2009). Project-based high school geometry [Tesis de maestría]. United States: Louisiana State University. [https://repository.lsu.edu/gradschool\\_theses/1614](https://repository.lsu.edu/gradschool_theses/1614)
- Symbat, J. (2020). Project-Based Learning as an Approach to Develop Critical Thinking Skills: A Literature Review. *Proceedings of 2020 International Young Scholars Workshop*, 9. <https://doi.org/10.47344/IYSW.V9I0.103>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Wurst, J., Rosemann, D., Mozgova, I. y Lachmayer, R. (2023). Concept and Implementation of a Student Design Project for the Development of Sustainable Products. En H. Kohl, G. Seliger y F. Dietrich (Eds.), *Manufacturing Driving Circular Economy. GCSM 2022. Lecture Notes in Mechanical Engineering*. Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-28839-5\\_88](https://doi.org/10.1007/978-3-031-28839-5_88)

#### ◆ Sobre los autores *António Brandão*

Maestro en António Arquitectura. También es profesor de Dibujo en la licenciatura en Diseño de la Facultad de Arquitectura y Artes de la Universidad Lusíada de Oporto y un profesional multifacético que se destaca en diseño de productos, interiores y gráfico. Desde hace más de 20 años, se desempeña como socio director y director de una firma de arquitectura y diseño de interiores. Además, es un respetado autor y coautor, habiendo contribuido a numerosos artículos científicos.

#### *Raquel Antunes*

Doctora en Diseño por la Universidad de Aveiro, así como maestra y licenciada en Educación en Diseño. Es profesora de la Escuela de Arquitectura y Artes (FAA) de la Universidad Lusíada, Portugal; profesora asociada invitada de Diseño y Marketing en el Instituto Politécnico de Leiria y miembro del CITAD. También se desempeña como coordinadora del programa de

licenciatura del primer ciclo y del año inicial de graduación en Diseño en la FAA. Actualmente, supervisa tesis de maestría y colabora en varias revistas, actas de congresos y otras publicaciones.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional