

tsantsa
REVISTA DE INVESTIGACIONES ARTÍSTICAS

FACULTAD
DE ARTES/
UNIVERSIDAD DE CUENCA

N°4 Diciembre 2016

HACIA LOS NUEVOS CAMPOS DEL DISEÑADOR GRÁFICO COMO ESPECIALIZACIÓN DE POSTGRADO

TO THE NEW FIELDS OF THE GRAPHIC DESIGNER AS A POSTGRADUATE SPECIALIZATION

Ismael Carpio P.
Facultad de Artes, Universidad de Cuenca (Ecuador)

Recibido: 20 de Febrero de 2016
Aceptado: 10 de Noviembre de 2016

Resumen:

El diseñador gráfico hoy en día busca su especialización hacia nuevos campos, las exigencias del sector de la producción y el mercado, tanto local como global, atraviesa cambios principalmente en los medios para llegar al cliente. Las tecnologías de la información (TIC'S) se involucran directamente en la profesión del diseñador, a través del internet, dispositivos móviles, y otros nuevos medios, que ayudan a conectar a la empresa y el cliente de maneras más versátiles.

De igual manera, las empresas buscan la participación activa del diseñador en las necesidades y requerimientos que éstas tengan, buscando la eficiencia en la trasmisión y comunicación de sus productos y servicios hacia sus clientes.

Por lo tanto, la profesión del diseño debe ser pertinente a las exigencias del mercado actual, y el diseñador deberá manejar competencias sobre la gestión y dirección de proyectos creativos, visuales y multimedios, con una visión clara sobre el contexto social y cultural en el que se desarrolla.

Palabras clave: Diseño gráfico, posgrado, maestría, especialización, profesión, dirección creativa, gestión, nuevos medios, tics, emprendimiento, coworking, nuevos campos.

Abstract:

The graphic designer today seeks its expertise into new fields, the requirement in the production and the market areas, both locally and globally, go through changes mainly on media to reach the customer. The information technologies (ICTs) are involved directly in the design profession, through the Internet, mobile devices, and other new media, which help connect the client with the company in the most versatile ways.

Likewise, companies seek the active participation of the designer on the needs and demands they have, seeking efficiency in the transmission and communication of their products and services to its customers.

Therefore, the design professionalism must be relevant at the current market demands and the designer must handle responsibilities for managing and directing of creative, visual and multimedia projects with a clear vision of the social and cultural context in which it develops.

Keywords: Graphic design, postgraduate, master, expertise, profession, creative direction, management, new media, ICTs, entrepreneurship, coworking, new fields.

* * * * *

1. Introducción

Es indispensable aclarar, en un primer momento, hacia donde debe ir el perfil de egresado desde un punto de vista del posgrado global para luego entenderlo en el campo del diseño gráfico en el ámbito local.

Primero definamos posgrado, que entendemos como la formación superior avanzada que se imparte después de una licenciatura, grado o título universitario, cuyo propósito fundamental es el ejercicio especializado de una profesión, la preparación para la docencia universitaria, la investigación científica o la aplicación tecnológica. (Cruz, 2014). El objetivo del egresado de posgrado según George Walker, et al. (2008) es que pueda exhibir competencias inconfundibles, que estén manifiestas en su capacidad de obtener un pensamiento crítico y creativo, que se permita generar nuevos conocimientos, un trabajo interdisciplinario, y actuar con responsabilidad ética y social.

De igual manera el postgraduado deberá desarrollar, en todas las ramas en la cual se especializó, un perfil de egreso en base a lo que Víctor Cruz (2014) sugiere:

- Pensar analíticamente (capacidad de análisis, de síntesis y de emitir juicios razonados de valor sobre un objeto de conocimiento).
- La acción (capacidad para integrar conocimiento, para abordar problemas complejos y capacidad de adaptación a distintos entornos).

La valoración de la oferta académica de posgrado requiere ser enfocada sobre un panorama general que tome en cuenta tanto las demandas de los diversos sectores de la sociedad, así como, las tendencias y la diversidad de las ofertas a nivel nacional e internacional (Pacheco, 2015).

Por ejemplo, la formación superior de posgrado en Europa (Cumming, 2009), registra cuatro tendencias importantes a considerar para la puesta en marcha de nuevos programas de posgrados en esa región:

- El número creciente de aspirantes a recibir formación posgraduada así como la diversificación manifiesta de esa población potencial de aspirantes;

- El papel y la función que la investigación científica y aplicada juega en la llamada economía del conocimiento;
- La internacionalización de la oferta académica; y
- La preocupación estatal manifiesta por este nivel de formación superior.

Cuatro puntos que nos pueden dejar en claro y nos permiten mirar hacia la situación de nuestra región, ya que cada vez más el mercado y la competencia exige más conocimientos que el profesional debe adquirir, además de mirar lo que las Instituciones de Educación Superior buscan en sus ofertas académicas en base a la pertinencia y la necesidad que el mismo mercado nacional y regional exige. No podemos olvidar que un programa de posgrado debe tener un alto componente de innovación, por lo que Víctor Cruz aclara que el posgrado global va más allá de I+D (Investigación y Desarrollo) como factor de competitividad e incursiona en procesos de creatividad e innovación (I+D+i) para el cambio social, económico y productivo.

La educación de posgrado se constituye en la fuente generadora de las competencias requeridas para satisfacer las necesidades de diversos sectores de la sociedad y para el logro de objetivos de desarrollo (UNESCO, 2005).

Esteban Pacheco (2015), docente de la Facultad de Ingeniería y Director General de Posgrados de la Universidad de Cuenca, aclara en su artículo que la creciente demanda de formación de cuarto nivel, es un indicador positivo de los esfuerzos mundiales para promover los objetivos de educación y desarrollo. Ello implica, en el contexto de un mundo globalizado, la necesidad de analizar la oferta académica generada en las instituciones de educación superior IES. Así pues, el posgrado de especialización y maestría profesional estaría enfocada a la formación de competencias metodológicas y conocimientos avanzados en torno a un campo disciplinar o profesional (Art 9. RRA, 2015), con una mirada de profundización en la teoría y la práctica; y la maestría en investigación abarcará más hacia el desarrollo del conocimiento científico y de métodos para generar propuestas innovadoras en base de investigación dentro del campo.

Luis Felipe Abreu et al. (2009) nos ayudará a entender las tipologías del conocimiento que deberíamos incluir en todo programa de posgrado:

- Saber **qué** (*know what*)
- Saber **por qué** (*know why*),
- Saber **cómo** (*know how*)
- Saber **quién** (*know who*)
- Saber **más allá de lo conocido** (*know beyond*).

Son conocimientos que le permitirá al alumno no solo informarse, entender y comprender relaciones del por qué, lograr resultados a través de procesos e integrarse a redes de conocimiento sino también apreciar nuevas posibilidades e innovar. Este nuevo paradigma planteado por Abreu debe facilitar la construcción de un entorno de enseñanza-aprendizaje que facilite la participación activa del alumno en sus procesos de formación, el trabajo en equipos interdisciplinarios, dar solución a problemas reales, y permitirse un aprendizaje autónomo.

Entonces un programa de posgrado debe, hoy en día, integrarse al desarrollo e innovación del conocimiento, al uso de tecnologías de información y comunicación, a la generación

de nuevos paradigmas en la formación del alumno que permitan hacer más eficientes los procesos de enseñanza – aprendizaje.

2. Desarrollo

2.1 El perfil profesional del diseñador gráfico de posgrado

El diseñador gráfico que esté en la búsqueda de un programa de posgrado será un profesional que tenga experiencia acumulada, que esté en busca de una especialización o profundización de conocimientos y competencias aplicadas en el campo del diseño, interesadas por la innovación en el manejo de empresas relacionadas y su directa vinculación con la transformación social, capacitados para desarrollar emprendimientos a través de nuevas formas de comunicación y desarrollo de metodologías innovadoras.

El deber ser del diseñador es convertirse en un profesional capaz de tener una visión estratégica y global de la comunicación y el diseño con dominio de las competencias y las funciones propias de una dirección creativa, para poder crear y dirigir proyectos en el campo de los mensajes visuales, audiovisuales y multimedios con una visión del diseño en el conocimiento.

Capacidad de actores y sectores para generar y acceder a productos del conocimiento y las mediaciones tecnológicas, así como para el manejo de recursos y procedimientos alineados con la resolución de problemas y toma de decisiones. (Larrea, 2014:35)

Teniendo presentes las tendencias de la formación profesional, tanto internacionales, nacionales, como regionales dentro del campo del diseño, el diseñador gráfico deberá generar conocimientos con nuevas formas de innovación, y oportunidades para la transformación de los negocios.

Las empresas necesitan, cada vez más, contar con profesionales capacitados para desarrollar nuevos modelos de negocio basados en la innovación y la tecnología. (UVIC, 2015)

Por lo tanto, el diseñador debe favorecer a los sectores vinculados al desarrollo de la matriz productiva con niveles de productividad alto y que sean competitivos, permitiendo al profesional contribuir al cambio social mediante la producción de proyectos creativos, a través del emprendimiento y liderazgo tanto en empresas del sector privado como del sector público. Además debe potenciar la diversidad y la conservación del patrimonio cultural, fortaleciendo la identidad nacional, la plurinacionalidad y la interculturalidad, objetivo cinco del Plan Nacional del Buen Vivir (2013).

El diseñador de hoy debe construir nuevos objetos de conocimiento impulsados por el autoaprendizaje y el reconocimiento de la diversidad para generar la capacidad de identificar las fortalezas institucionales y regionales, de los individuos y de los sectores vinculados con la producción.

Una vez se ha definido el perfil profesional del diseñador en la actualidad, a continuación, se describe tres orientaciones profesionales con el cual se ha visto vinculado en los campos laborales y en los sectores de la producción.

2.2 En las tecnologías de la información

Los múltiples cambios ocasionados por el avance de las tecnologías de la información requieren estudios especializados hacia campos que integren múltiples disciplinas y competencias en diversas áreas del diseño y la comunicación visual.

Es por ello que el diseñador depende de las tecnologías que afecten a la producción y distribución de mensajes y a los nuevos medios de la comunicación que intervengan en los procesos creativos y generación de nuevos objetos comunicacionales, a la práctica del diseño y la gestión como herramientas de trabajo.

La aparición y expansión del Internet y de los dispositivos móviles amplió los canales de expresión y la manera de impactar al espectador, por lo que se ha vuelto imprescindible que los diseñadores estén dotados de los conocimientos teóricos y prácticos que satisfagan las demandas del nuevo medio virtual. La comunicación y diseño se orientan a las nuevas tecnologías enfocadas a perfiles de usuarios, a segmentos específicos a través de los medios virtuales y redes sociales, integrando y generando una mejor orientación de la publicidad.

Las tecnologías deben vincularse a la profesión del diseño para la generación de nuevos conocimientos y de innovación social como herramientas que faciliten procesos de adaptación, producción y optimización de las propuestas de diseño con los sectores estratégicos y de interés público relacionados con los campos de actuación profesional, en las que podrán surgir nuevas tendencias de eventuales integraciones interdisciplinarias.

Entonces, al diseñador le surge la necesidad, obligada por el sector productivo, de actualizar sus conocimientos hacia las nuevas tecnologías y herramientas que ayuden a generar aplicaciones multimedia para dispositivos móviles o de escritorio, diseño de interfaz de usuario y de experiencia de usuario, sitios web, a intervenir en otros campos disciplinares, en conocer lenguajes de programación, sistemas operativos, softwares y todo lo que involucre el desarrollo de productos interactivos y de innovación.

2.3 En la dirección creativa

El principal enfoque del director creativo es la capacidad de generar crítica y análisis para responder al saber qué y el saber cómo en relación a la producción de piezas de diseño, adaptándose a las necesidades y procesos tecnológicos de la industria, sean éstas de la comunicación visual o audiovisual, pensados en el trabajo inter, multi y transdisciplinar con el objetivo de integrar equipos de trabajo y gestionar proyectos innovadores.

Las empresas y el sector productivo, sobre todo las de mayor crecimiento y desarrollo, buscan la participación activa del diseñador como gestor de proyectos, involucran en sus nuevas propuestas de servicios y productos un proceso creativo más meticuloso donde se generan equipos de trabajo interdisciplinarios, y en donde existe un director creativo capaz de generar ideas para dar solución a las necesidades de la empresa, en la promoción de sus servicios y/o productos, organizando y liderando el equipo de trabajo conformado.

Los campos de intervención del diseñador como director creativo contempla a la Gestión como eje principal en donde el diseñador propone procesos creativos pensados en las exigencias del mercado laboral en la actualidad generando un aporte a la matriz

productiva, aplicando nuevos esquemas de diseño, siendo capaces de interpretar realidades y diseñar estrategias sustentables.

El director creativo debe manejar correctamente las herramientas del Marketing, ya que se integra con la gestión empresarial como una herramienta específica que permita desarrollar, evaluar, optimizar e implementar estrategias de marketing y comunicación para comprender las necesidades del mercado y del público vinculado a la producción.

De igual manera, el director creativo debe apoyarse indispensablemente del Diseño como disciplina base, ya que permite tener una visión y un pensamiento estratégico hacia la comunicación y el diseño, para plantear, proponer y desarrollar soluciones reales y eficientes a problemas de la sociedad, aplicando metodologías de diseño, basados en conocimientos adquiridos mediante el empleo de métodos y técnicas de análisis y evaluación sistematizada de la información que le sirvan de herramienta para el desarrollo de actividades de gestión y vinculación tanto para las organizaciones del sector privado como para las del sector público.

De la mano del diseño está la Comunicación, que funciona como una estrategia para el análisis, la diferenciación y el posicionamiento de propuestas de diseño pensadas en los problemas planteados y que permitan la comprensión de las soluciones a través de mensajes y canales óptimos, y la interrelación de lenguajes y plataformas como herramientas para diseñar una acción estratégica global y multicanal.

Una vez identificados estos cuatro campos de intervención, el diseñador gráfico podrá orientar su profesión hacia la dirección de proyectos creativos, encabezando equipos de trabajos.

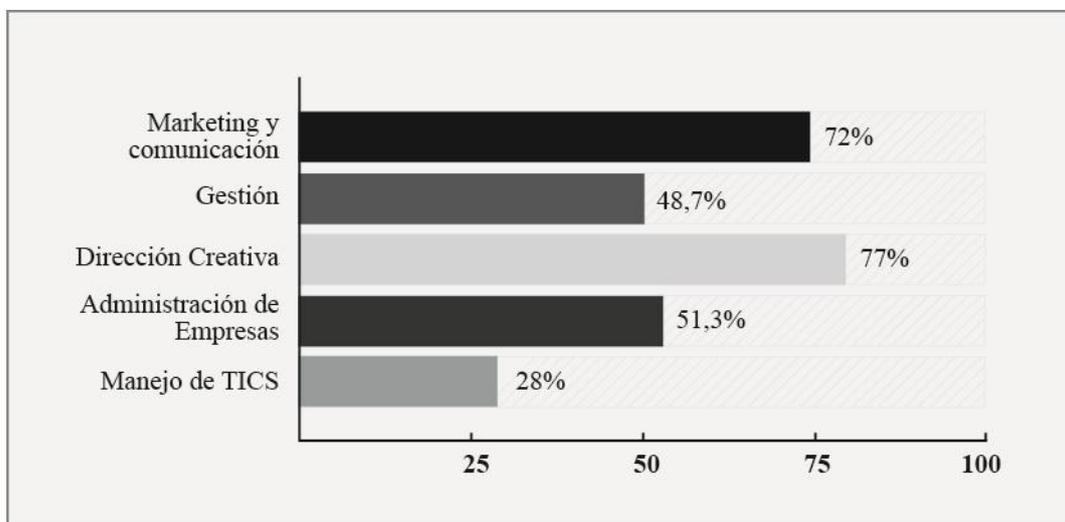


Figura 1. Nuevos conocimientos que debería adquirir un profesional de diseño para el emprendimiento

Para fortalecer este enfoque del diseñador gráfico hacia la dirección creativa, un estudio de demanda ocupacional realizado a través de una encuesta en plataformas digitales de Google a finales del 2015, a profesionales del campo del diseño de la ciudad de Cuenca, entre ellos, diseñadores gráficos con especialidades en dirección creativa, proyectos de diseño, diseño industrial, multimedia, docencia universitaria, publicidad y comunicación, con el objetivo de determinar la factibilidad y la pertinencia de realizar una maestría en

diseño y dirección de arte en la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, permitió inferir que existe un interés para obtener conocimientos en la dirección creativa así como en el marketing y comunicación como una ventaja competitiva para la creación de nuevos productos, servicios y experiencias que transformen modelos organizacionales, de consumo y de desarrollo social en diferentes áreas del diseño con propuestas innovadoras, a través de un trabajo interdisciplinario, con los conocimientos necesarios para la generación de nuevos emprendimientos.

Los resultados de este estudio aclaran que al no ser áreas que se impartan en un tercer nivel académico, vienen a ser importantes para la generación de proyectos o productos de diseño de alto nivel competitivo y que mediante la especialización se pueda incluir al diseñador en la toma de decisiones para proyectos interdisciplinarios con estrategias de comunicación. Se debe hacer énfasis en estos campos para proponer y desarrollar nuevos proyectos que entrelacen y eleven el nivel de propuestas artísticas y de diseño en la ciudad, siempre yendo a la par de la tecnología existente hoy por hoy.

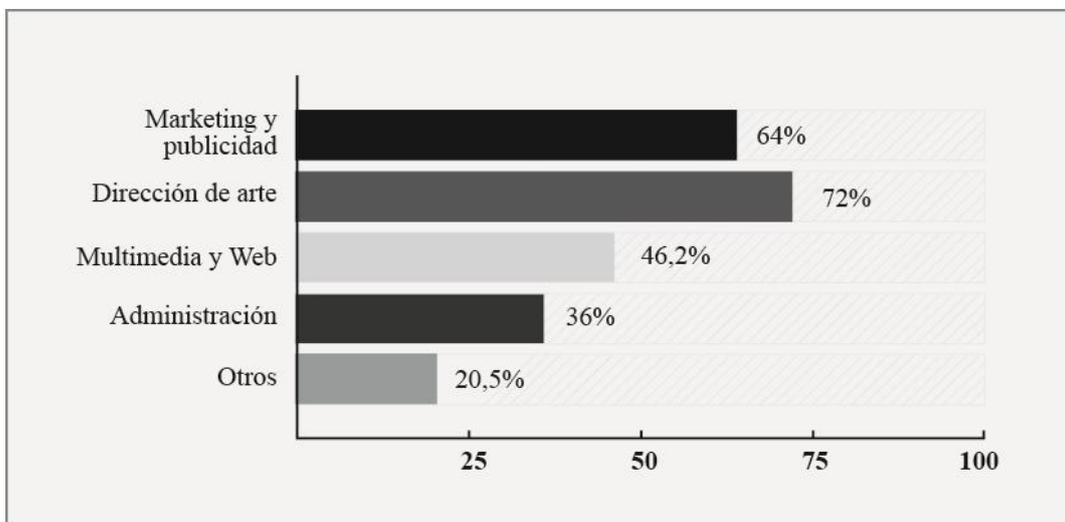


Figura 2. Campos que debería especializarse el profesional del diseño.

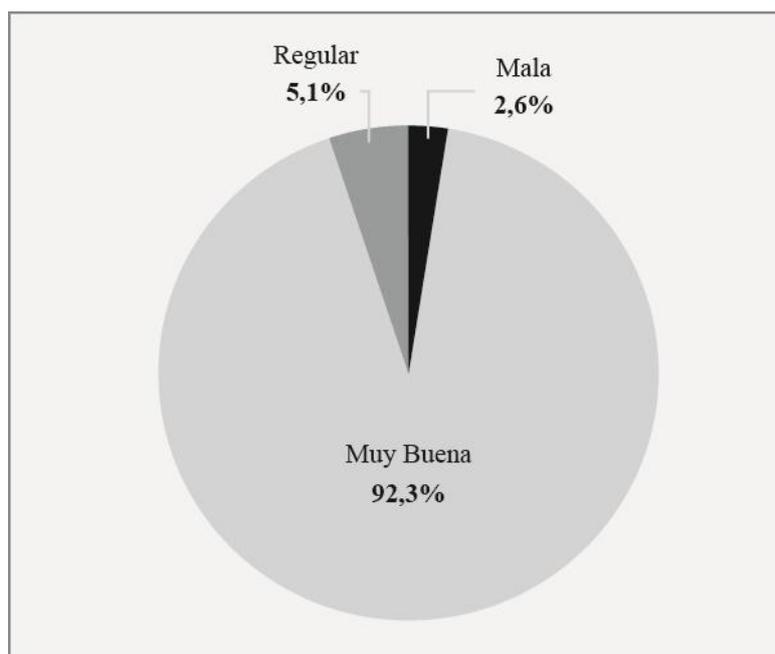


Figura 3. Opinión de la creación de una Maestría en Diseño y Dirección de Arte.

Los profesionales encuestados validaron de forma positiva el interés de plantear un programa de posgrado orientado a la formación de profesionales con conocimientos integrales en las áreas del diseño, emprendimiento y gestión de proyectos creativos.

2.4 En el emprendimiento

Sin dejar de lado que para un emprendimiento dentro del campo del diseño, se necesita conocer acerca de la gestión de proyectos, de herramientas de marketing y de comunicación, podemos dar énfasis en este enfoque de profesionalización del diseñador gráfico ya que muchos buscan el trabajo independiente o freelance.

Es por ello que el profesional buscará manejar herramientas que le permitan construir una empresa y administrarla, manejar la contabilidad, generar publicidad y marca, dirección de proyectos, trabajo interdisciplinario, manejo de recursos humanos y trato con el cliente. Se puede decir que tiene mucho o todo de una dirección creativa, pero abarca más allá.

El diseñador debe conocer sobre el contexto y las tendencias en el entorno actual, tanto del individuo como de la sociedad, desde el punto de vista regional, nacional e internacional. Reconocer las necesidades de las empresas, dando énfasis en la transformación productiva para así generar un emprendimiento empresarial y oportunidades de negocio.

Mencionando el Objetivo cinco del Plan Nacional para el Buen Vivir que es objeto de la actuación profesional; dice: *Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad*¹, propone preservar, valorar, y fomentar los elementos simbólicos en las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible, impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, incentivar y difundir estudios y proyectos interdisciplinarios y transdisciplinarios sobre diversas culturas, identidades y patrimonios promoviendo los emprendimientos culturales y creativos en las industrias aportando a la transformación de la matriz productiva.

Entonces no cabe duda, de que el diseñador puede generar emprendimientos y que hay campo para hacerlo, no sólo dentro de las tecnologías de información como pudimos describir anteriormente, sino además, dentro de la generación de proyectos que aporten al rescate del patrimonio cultural y de la identidad nacional.

2.5 El Coworking

Los espacios de coworking representan la vanguardia de las nuevas formas de trabajo y relación profesional entre las personas que buscan el trabajo independiente o emprendimientos.

La ventaja que dispone el coworking es la generación de un espacio compartido entre profesionales para desarrollar proyectos de manera independiente y así generar menos gastos administrativos como el internet, arriendo de local, entre otros. Otra gran ventaja

¹ Plan Nacional del Buen Vivir, pág. 181.

es la posibilidad de generar proyectos interdisciplinarios trabajando en conjunto con integrantes de este espacio.

El coworking ayuda a generar un ambiente de una comunidad de diseño, donde se pueden intercambiar conocimientos, generar talleres, y nuevas ideas que pueden llevar hacia nuevos emprendimientos.

En la ciudad de Cuenca a finales del 2014 se dio inicio al *Coworking Cuenca*, donde jóvenes emprendedores tuvieron la idea de plantear un nuevo ecosistema de emprendimiento (Inaugurado Coworking en Cuenca, 2014), a partir de eso se generaron nuevos espacios en la ciudad como el *Coworking One* que pertenece a esta misma red, formada a inicios del 2016, con el objetivo de incentivar el emprendimiento y generar interconexiones empresariales o de negocios.

Estos coworking constantemente necesitan integrar talentos en campos de programación, diseño, comunicación, y diferentes áreas para desarrollar nuevas soluciones, en el cual, hasta ahora, el Coworking Cuenca ha generado más de 120 emprendimientos (Coworking One acoge a emprendedores, 2016). Así, el diseñador gráfico a través de este ecosistema puede encontrar muchas posibilidades de iniciar y emprender ideas y negocios propios.

3. Conclusión

En síntesis, el reto principal de un programa de posgrado como especialización en el campo del diseño gráfico consiste en asumir un nuevo paradigma de formación cuyos entornos de enseñanza-aprendizaje le faciliten al estudiante adquirir la capacidad para manejar herramientas que permitan la gestión y dirección de proyectos de diseño, del manejo adecuado de tecnologías de la información, de la capacidad de generar emprendimientos y oportunidades de negocio que aporten al cambio de la matriz productiva, del reconocimiento del contexto y de las necesidades del mercado local, regional y global. Lo ideal entonces, es poder generar estas oportunidades de especialización como estudios de posgrado para el diseñador gráfico, entendiendo la pertinencia de la profesión en el sector de la producción actual.

Al generar dichas oportunidades, el diseñador gráfico podrá ser capaz de incursionar en procesos de creatividad e innovación que se convertirán en un factor de competitividad en el sector.

Referencias bibliográficas:

- Abreu, L. F., Martos, F., Cruz, V. (2009). *Guía de autoevaluación de posgrado s*. Salamanca: AUIP.
- Coworking One acoge a emprendedores. (01 de febrero de 2016). El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/176748-coworking-one-acoge-a-emprendedores/>
- Cruz, V. (2014). *Tendencias del posgrado en Iberoamérica*. AUIP.
- Cumming, J. (2009). *Doctoral Enterprise: A Holistic Conception of Evolving Practices and Arrangements. Studies in Higher Education*, 35(1), 25-39.
- Inaugurado Coworking en Cuenca. (13 de septiembre de 2014). El Mercurio. Recuperado de: <http://www.elmercurio.com.ec/447598-inaugurado-coworking-en-cuenca-emprendimiento-juvenil/#.Vv10WuaVnY8>
- Larrea, E. (2014). *Diseño Curricular*. Ecuador: CES
- Larrea, E. (2014). *El currículo de la Educación Superior desde la complejidad sistémica*. Ecuador: CES
- Pacheco Tobar, E. (2015). “*Retos y Perspectivas de la Educación Superior de Cuarto Nivel: Hacia un Modelo Institucional de Posgrado para la Universidad de Cuenca*” en *Anales* 58 pp. 57-69. Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Plan Nacional del Buen Vivir (2013). Sitio oficial de SENPLADES. Disponible en: <http://plan.senplades.gob.ec>.
- Reglamento General de Régimen Académico* (2015). CES. Ecuador. Disponible en: <http://www.ces.gob.ec/gaceta-oficial/reglamentos>.
- UVIC, Posgrado en Gestión de Start-Ups de Base Tecnológica. En <http://www.uvic.cat/formacio-continua/es/posgrado_s/posgrado_-en-gestion-de-start-ups-de-base-tecnologica>, Fecha de consulta: 16-06-2015
- Walker, G., Golde C., Jones L., Conklin Bueschel A., y Hutchings P. (2008). *The Formation of Scholars: Rethinking Doctoral Education for the Twenty-First Century*. Stanford: Jossey-Bass.