

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



DGFOCUS: creación de un networking híbrido de diseño gráfico para valorizar el ejercicio profesional del diseñador gráfico

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Arte con mención en Diseño Gráfico que presenta:

Josue Mariano Vera Prado

Asesores:

Sandra Tineo Sanguinetti

César Antonio Soria Morales

Lima, 2024

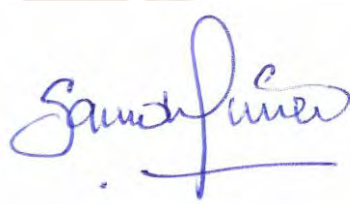

Informe de Similitud

Nosotros, Sandra Tineo Sanguinetti y César Antonio Soria Morales, docentes de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesores de la tesis titulada: DGFOCUS: creación de un networking híbrido de diseño gráfico para valorizar el ejercicio profesional del diseñador gráfico del/de la autor(a) Josue Mariano Vera Prado dejamos constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **10%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **21/10/2024**.
- Hemos revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima 21 de octubre 2024

.....

Apellidos y nombres de asesor 1: -Tineo Sanguinetti, Sandra	
DNI: 07880610	Firma 
ORCID: 0000-0001-6994-688X	
Apellidos y nombres de asesor 2: Soria Morales, César Antonio	
DNI: 40393258	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6208-4412	

Dedicatoria

Con mucho amor dedico esta tesis a mi familia materna por darme las herramientas necesarias para estudiar en la universidad de mis sueños. Una dedicación especial a mi mamá Leila, a mi abuela Rogelia, a mis tíos Merari y Vivi. También a Mario por brindarme su apoyo. También dedico mi trabajo de investigación a mi gran hermano Lukas. Deseo que seas el mejor hombre e hijo posible. Te espera una vida llena de aventuras que, si la vida me lo permite, espero que las disfrutemos juntos por siempre.

No me puedo olvidar de mi tía Chacha, que para mi es como una segunda madre y separo unas líneas específicamente para ella. Tía, el hombre profesional que soy ahora te lo debo en gran parte a ti, desde niño me has enseñado un montón de valores como la responsabilidad, puntualidad y organización en todo lo que me proponga. Aún recuerdo que en primaria hacíamos las tareas después del colegio todos los días para aprovechar el tiempo y tener libre los fines de semana, esto me enseñó a nunca atrasarme en mis cursos y a tener un orden que me ha acompañado hasta el día de hoy. Gracias tía por estar presente en el colegio, por acompañarme en las madrugadas para ir a la universidad, por enseñarme que la pereza es la madre de todos los vicios, frase que siempre recuerdo y que la he aplicado en mi vida universitaria. Agradezco que la vida te está permitiendo verme convertirme en un profesional en la carrera que amo. Espero que disfrutes de mis éxitos, siendo este el primero de muchos, de eso estoy seguro. Gracias tía.

Agradecimientos

Agradezco a la Facultad de Arte y Diseño por permitirme descubrir mucho más mi carrera, también a los profesores por tenerme presente para algunos trabajos y presentaciones que me han sido muy útiles brindándome experiencia. Además, agradezco a los profesores Gianmarco Higuchi, Martín Razuri, Claudia Valenzuela, Isabel Hidalgo y Manuel Flores por sus comentarios y validaciones que me fueron muy útiles para afinar mi proyecto de tesis. Por último, un agradecimiento especial a mis dos asesores, Sandra y César, por guiarme en este proceso que para mí ha sido bastante enriquecedor, ojalá también para ustedes.



Resumen

El diseño gráfico se ha convertido en una de las carreras más demandadas en la ciudad de Lima Metropolitana, es una profesión que tiene una gran cantidad de oportunidades laborales a causa que cada vez más empresas y profesionales quieren crear marcas sólidas y trascendentes, necesitando de esta forma a un diseñador gráfico que los guíe en el camino para hacerlas realidad. No obstante, la carrera enfrenta una serie de problemas. Para empezar, hay una serie de prejuicios, desconocimientos y poca valoración del diseño gráfico. A la par hay un exceso de oferta educativa donde únicamente en Lima hay 19 centros de enseñanza superior donde se puede estudiar la carrera o tomar cursos técnicos cuyo objetivo es principalmente aprender el uso de programas de diseño gráfico. Del mismo modo, las galerías de la Avenida Inca Garcilaso de La Vega donde el diseño gráfico es de baja calidad y costo, contribuyen a una percepción negativa del diseñador gráfico. Para este estudio se entrevista a dos profesores de diseño gráfico, dos diseñadores gráficos y a 67 estudiantes universitarios de la carrera de diseño gráfico de la PUCP. Como proyecto de tesis se presenta el evento llamado DGFOCUS que es un networking híbrido de diseño gráfico en la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP donde se demuestre que el diseñador gráfico, a parte de manejar lo estético, es un profesional que investiga, trabaja de manera multidisciplinaria y es un estratega en la toma de decisiones. Los expositores serán recién egresados de la carrera y el público invitado son, fundamentalmente, empresarios aunque también está accesible al público en general. El objetivo de juntar a estos dos actores es crear puntos de contacto para cazar talentos u obtener oportunidades laborales.

Abstract

Graphic design has become one of the most demanded careers in the Metropolitan Lima area. It's a profession that offers a plethora of job opportunities due to the increasing desire of companies and professionals to create solid and impactful brands. Consequently, there is a growing need for graphic designers to guide them in realizing these ambitions. However, the field faces several challenges. Firstly, there are prejudices, misconceptions, and a lack of appreciation for graphic design. Additionally, there's an oversaturation of educational offerings, with 19 higher education centers in Lima alone offering programs or technical courses focused mainly on learning graphic design software. Likewise, the galleries along Inca Garcilaso de La Vega Avenue, where low-quality and low-cost graphic design proliferates, contribute to a negative perception of graphic designers. For this study, two graphic design professors, two graphic designers, and 67 university students from the graphic design program at PUCP were interviewed. As a thesis project, the DGFOCUS event is proposed, a hybrid graphic design networking event at the Faculty of Art and Design at PUCP. Its aim is to demonstrate that graphic designers, besides handling aesthetics, are professionals who conduct research, work multidisciplinary, and are strategic decision-makers. The presenters will be recent graduates of the program, and the invited audience will consist of entrepreneurs. The objective of bringing these two groups together is to create opportunities for talent scouting and employment.

Índice

Introducción	13
1. Capítulo I	15
1.1. Descripción del problema	15
1.2. Problema principal	16
1.3. Problemas secundarios.....	16
1.4. Citas visuales del problema	17
1.5. Justificación.....	19
1.6. Objetivos de la investigación.....	20
1.7. Pregunta de investigación	20
1.8. Hipótesis	20
2. Capítulo II	20
2.1. Baja valoración del recién egresado de la carrera de diseño gráfico	20
2.1.1. En Latinoamérica	20
2.1.2. En Perú.....	22
2.1.3. Valoración de la profesión del diseñador gráfico.....	23
2.1.4. Situación del mercado laboral para diseñadores gráficos.....	25
2.2. Exceso de oferta educativa para la carrera de diseño gráfico en Lima Metropolitana	28
2.3. Identidad e imagen corporativa en eventos.....	30
2.3.1. Eventos de diseño	33
2.3.1.1. Experiencia de usuario empleando la arquitectura efímera.....	34
2.4. Estado del arte nacional o internacional.....	35
2.4.1. Coloquio de Estudiantes de Diseño Gráfico	36
2.4.2. Soy Diseño	36
2.4.3. Semana del Diseño.....	36
2.4.4. Congreso Internacional: diseño, agente de cambio	37
2.4.5. XIV Congreso de Enseñanza del Diseño	37
2.5. Metodología cualitativa	37
2.5.1. Descripción de los actores	38
2.5.1.1. Diseñadores gráfico profesionales	39
2.5.1.2. Profesores universitarios de diseño gráfico	39
2.5.1.3. Estudiantes universitarios de diseño gráfico entre séptimo y décimo ciclo de la Facultad Arte y Diseño	40
2.5.1.4. Universidades que ofrecen la carrera de diseño gráfico.....	40
2.5.1.5. Institutos que ofrecen la carrera de diseño gráfico	41
2.5.1.6. Galeria Wilson y Galeria Centro Lima	41
2.5.1.7. Empresas u organizaciones	42
2.5.2. Descripción del campo.....	42
2.6. Análisis de resultados de entrevistas	44
2.7. Análisis de resultados de encuestas	45

3. Capítulo III	52
3.1. Modelo EMBOK	52
3.1.1. Fase de iniciación	54
3.1.1.1. Concepto	54
3.1.1.2. Mapa de palabras asociadas.....	55
3.1.1.3. Descripción del proyecto de diseño.....	56
3.1.1.4. Objetivos del proyecto.....	61
3.1.1.5. Relación entre el público objetivo y proyecto.....	61
3.1.1.6. Descripción de la marca	61
3.1.1.6.1. Desarrollo de la marca	61
3.1.1.6.2. Golden Circle	63
3.1.1.6.3. Brand foundation.....	64
3.1.2. Fase de planeamiento	66
3.1.2.1. Diseño de la comunicación.....	66
3.1.2.2. Análisis de la estética del diseño.....	66
3.1.2.3. Tipografía	68
3.1.2.4. Sistema de color.....	68
3.1.2.5. Pieza principal	70
3.1.2.6. Piezas complementarias	71
3.2. Relevancia del proyecto, innovación, creatividad.....	73
4. Juicio de pares	74
5. Conclusiones.....	76
6. Recomendaciones.....	78
7. Referencias bibliográficas	79
8. Anexos	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo entre distintas universidades privadas en Lima que brindan la carrera de diseño gráfico.....	29
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Banners que utilizan a personajes con derechos de autor en la Galería La Eskina.....	15
Figura 2. Centros de educación superior que ofrece la carrera de diseño gráfico..	17
Figura 3. Fotografías de anuncios donde se muestran ofertas de trabajo.....	18
Figura 4. Detalle de empleo en Computrabajo.....	18
Figura 5. Stand común en la Galería Centro Lima.....	27
Figura 6. Imagen corporativa de Latin American Design Fest a lo largo de los años.....	34
Figura 7. Edad.....	46
Figura 8. ¿Crees que los cursos técnicos de diseño gráfico deberían ser más reconocidos en las ofertas de diseño gráfico?.....	46
Figura 9. ¿Cómo crees que los cursos técnicos en diseño gráfico se comparan con las carreras universitarias de diseño gráfico en términos de calidad universitaria?.....	47
Figura 10. ¿Crees que la oferta educativa de cursos técnicos de diseño gráfico está influyendo en la baja remuneración y las pocas oportunidades laborales?.....	48
Figura 11. ¿Crees que la oferta actual de cursos técnicos aislados en diseño gráfico abarca adecuadamente los conceptos y habilidades necesarias para ser un diseñador gráfico profesional competente en el mundo laboral?.....	48
Figura 12. ¿Crees que los cursos técnicos en diseño gráfico son una opción más económica y accesible que 5 años de carrera técnica de diseño gráfico?.....	49
Figura 13. ¿Crees que los cursos técnicos de diseño gráfico deberían ser más reconocidos en las ofertas laborales de diseño gráfico?.....	49
Figura 14. Del 1 al 4 donde 1 es “nada” y 4 es “demasiado”, ¿cuánto afecta la	

formación básicamente técnica en la percepción del estatus profesional del diseñador gráfico?.....	50
Figura 15. ¿Crees que los cursos técnicos de diseño gráfico están reduciendo la demanda del trabajo formal de diseño gráfico en Lima Metropolitana?.....	50
Figura 16. ¿Crees que la oferta de cursos técnicos de diseño gráfico en Lima Metropolitana está influyendo en la percepción del valor del trabajo de diseño gráfico?.....	51
Figura 17. ¿Crees que la calidad de los cursos técnicos de diseño gráfico es suficiente para preparar a los estudiantes para el mercado laboral de diseño gráfico en Lima Metropolitana?.....	51
Figura 18. Modelo EMBOK.....	52
Figura 19. Aspectos del modelo EMBOK que se utilizarán para esta tesis.....	54
Figura 20. Citas visuales del concepto.....	55
Figura 21. Mapa de palabras asociadas.....	56
Figura 22. Puerta principal del campus PUCP.....	58
Figura 23. Entrada a un networking room.....	58
Figura 24. Entrada al auditorio de la Facultad de Arte y Diseño PUCP.....	59
Figura 25. Interior de un networking room.....	59
Figura 26. Tontódromo.....	59
Figura 27. Entrada principal 1 de la Facultad de Arte y Diseño PUCP.....	60
Figura 28. Pasadizo de la Facultad de Arte y Diseño PUCP.....	60
Figura 29. Rampa de acceso para la entrada principal 2 de la Facultad de Arte y Diseño PUCP.....	60
Figura 30. Detalle del cuadro del Problema/Concepto.....	62
Figura 31. Detalle del cuadro Propuesta de marca/Concepto.....	62

Figura 32. Imagotipo.....	63
Figura 33. Golden Circle	64
Figura 34. Diseño de la comunicación.....	66
Figura 35. Propuesta estética para el festival.....	67
Figura 36. Sistema de color.....	69
Figura 37. Combinación de todo el sistema de color en uno solo.....	70
Figura 38. Manual de imagen e identidad corporativa de DGFOCUS.....	70
Figura 39. Mockup del afiche en la Facultad de Arte y Diseño PUCP	71
Figura 40. Pieza madre.....	72
Figura 41. Mockups de merchandising.....	72
Figura 42. Publicaciones en Instagram y Tiktok.....	73



Introducción

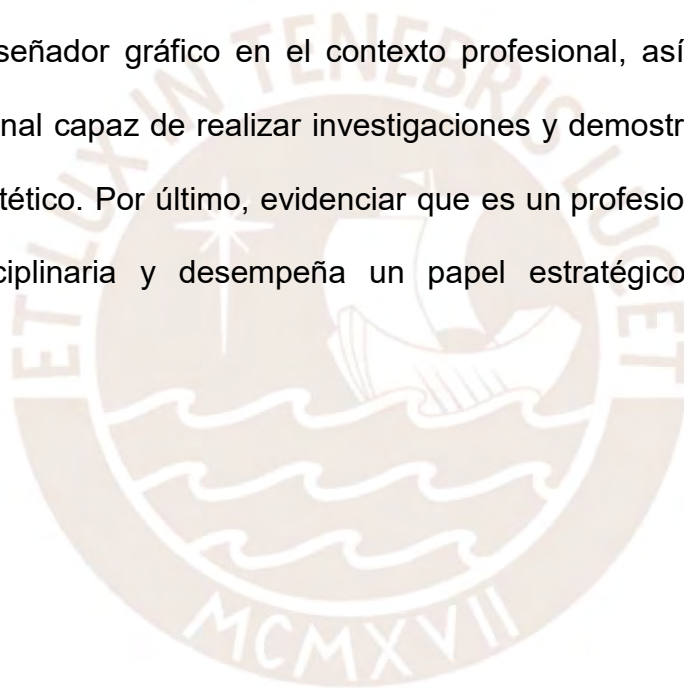
El papel del diseñador gráfico en la sociedad ha sido el de transformar el mundo mediante la provisión de color, tipografía y formas. Esto se debe a que el diseñador gráfico siempre ha estado inmerso en un entorno social en evolución constante, lo que lo ha llevado a “afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”. (Frascara, 2004, p.20). El objetivo comunicativo del diseñador gráfico siempre ha sido esencial para lograr una comunicación efectiva y amplia de información en los diversos medios y aplicaciones. Este profesional siempre ha buscado dar forma visual a las ideas y a los conceptos para ofrecer orden y claridad a las cosas llegando a un punto en el que se ha creado un lenguaje visual único, con su propio alfabeto, léxico [...], y sintaxis [...]. (Poulin, 2018). Según Sánchez (2022) en la actualidad:

La profesión del diseñador gráfico es una de las que mayores oportunidades laborales ofrecen en la actualidad. Se encuentra en pleno auge debido fundamentalmente a que cada vez son más las empresas y profesionales de diferentes sectores económicos que desean incrementar su presencia en Internet.

Por lo mencionado anteriormente la presente tesis estudiará la percepción que se tiene de la carrera de diseño gráfico en la actualidad en Lima Metropolitana y cómo esta afecta a los recién egresados de la carrera. La investigación empieza con la presentación de la descripción del problema principal la cual es: la poca valoración del ejercicio profesional del diseño gráfico ubica al recién egresado en un estatus profesional inferior en Lima Metropolitana. Luego se muestra la justificación, objetivos, estado del arte, pregunta de investigación, hipótesis, el marco teórico, el método cualitativo y la solución.

Para esta investigación la solución propuesta a este problema es la creación de un networking híbrido de diseño gráfico que tiene como objetivos, en primer lugar, mostrar lo valiosa que es la carrera de diseño gráfico al resaltar su contribución a la sociedad, la generación de contenido visual y su relevancia en el mundo digital y analógico. También presentar los procesos, metodologías y técnicas utilizadas que el diseñador gráfico aplica para llegar a una solución. Por último, el de generar un espacio para mostrar el trabajo de diseñadores gráficos emergentes.

Los resultados esperados de este proyecto son los de promover la relevancia del diseñador gráfico en el contexto profesional, así como destacarlo como un profesional capaz de realizar investigaciones y demostrar que su labor va más allá de lo estético. Por último, evidenciar que es un profesional que trabaja de manera multidisciplinaria y desempeña un papel estratégico en la toma de decisiones.



1. Capítulo I

1.1. Descripción del problema

En el 2017 la Asociación Peruana de Diseño Gráfico Publicitario, más conocido como ASGRAP, publicó el Panorama Actual del Diseño Gráfico Publicitario en Perú (Mercado Negro) mostrando que, según Muñiz (2020), directora del Consejo de Estudios para el Diseño de ASGRAP, “hay un gran desconocimiento de lo que realmente es y de lo que puede lograrse con el diseño”. Los empleadores, que también tienen ideas equivocadas o desconocen sobre la carrera, exigen mayores conocimientos, pero con poco ingreso económico. Adicionalmente, en Lima, la Avenida Inca Garcilaso de La Vega, más conocida como Avenida Wilson, es famosa por ser un centro de producción gráfica donde el diseño gráfico es fundamental, pero con una práctica informal, escasa profesionalidad y a muy bajo costo. Por ejemplo, en la exploración de campo se halló que la creación de un logotipo puede costar entre 70 a 100 soles y diseñarlo puede durar un día. También que hay un uso excesivo de personajes protegidos por el derecho de autor que se utilizan en distintas piezas gráficas. (fig. 1)

Figura 1

Banners que utilizan a personajes con derechos de autor en la Galería La Eskina



Nota. Elaboración propia

Por último, según Quiroz (2020), el diseño gráfico es una profesión que no es comprendida por las personas, nos ven todo el día frente a la computadora y eso para algunos puede parecer ridículo (p. 20). También que los diseñadores nos perciben como “decoradores”, “estilistas” o “artesanos” que principalmente tratan de hacer que las cosas se vean hermosas (Shaw, Zaffwan & Wee, 2019).

1.2. Problema principal

Por lo mencionado se propone como problema principal de la investigación: La poca valoración del ejercicio profesional del diseño gráfico problematiza la situación o el estatus profesional del recién egresado en Lima Metropolitana.

1.3. Problemas secundarios

Al ser el diseño gráfico una carrera que está en constante consumo, esto causa un aumento de centros de formación superior, entre universidades e institutos, que ofrecen la carrera, a tal punto que, luego de un mapeo hecho por el tesista, se encontró que hay diecinueve centros de enseñanza formal en Lima Metropolitana donde se puede estudiar la carrera o inscribirse en cursos técnicos que enseñan programas profesionales de diseño gráfico como la suite Adobe que incluye: Illustrator, Photoshop, Premiere, Indesign, etcétera. Si bien las universidades ofrecen la carrera de diseño gráfico en cinco años, los institutos brindan la carrera como técnica. Para poner un ejemplo, está IDAT que únicamente en dos años, o sea, en modalidad de cuatrimestre (4 ciclos por año) se puede terminar la carrera. Como este, hay otros institutos que ofrecen la carrera de diseño gráfico en poco tiempo provocando de esta manera que haya un gran número de egresados de diseño gráfico donde se enfocan en la parte técnica y no en la investigación.

Por otra parte, la existencia de prejuicios como, por ejemplo, cuestionamientos sobre la elección de carrera, la sugerencia de carreras más rentables, la afirmación de que es una carrera fácil, que es una carrera técnica, la comparación con otras carreras consideradas "importantes" como las relacionadas con la medicina, leyes, matemáticas o letras. Adicionalmente, los empleadores que desconocen sobre la carrera ofrecen puestos de trabajo con sueldos apenas por encima del salario mínimo peruano o, por el contrario, exigen mayores conocimientos, pero con poco ingreso económico (anexo 1,2,3 y 4).

En resumen, los problemas secundarios son la baja percepción del perfil profesional del diseñador gráfico y el exceso de oferta educativa de las principales universidades e institutos, ambos en los recién egresados de esta carrera en Lima Metropolitana.

1.4. Citas visuales del problema

A continuación se muestran publicaciones extraídas de las redes sociales de institutos que ofrecen la carrera de diseño gráfico y cursos técnicos en Lima Metropolitana. También de las ofertas laborales que se encuentran en galerías de impresión y en digital:

Figura 2

Centros de educación superior que ofrecen la carrera de diseño gráfico



Nota. De izquierda a derecha: Adaptado de *Instituto SISE* [Fotografía], por SISE,

Nota. Pantallazo de una publicación de empleo en donde se puede apreciar que solicitan un diseñador gráfico que cumpla varias funciones, pero con poca remuneración. Recuperado el 8 de julio de 2024 de <https://pe.computrabajo.com/ofertas-de-trabajo/oferta-de-trabajo-de-disenadora-grafico-san-isidro-modalidad-presencial-en-san-isidro-7F07474C93F79F6F61373E686DCF3405>

1.5. Justificación

Este estudio es original porque es un problema poco estudiado desde la academia y no ha sido tomado en cuenta académicamente en publicaciones de Perú o no tiene el interés debido para ser investigado. Según Ipsos (2022), la carrera de diseño gráfico es la tercera más elegida en jóvenes limeños y “una de las carreras con mayor demanda en el mercado laboral” (El Comercio, 2021), no obstante, a pesar de una investigación exhaustiva, no se han encontrado mayores fuentes confiables sobre el tema en el ámbito peruano.

Además, es importante hacer un hincapié que el campo de estudio es accesible ya que, al ser el tesista un estudiante de la carrera de diseño gráfico, conlleva la disponibilidad de acceder a recursos humanos y técnicos para que la investigación se lleve a cabo, incluyendo la posibilidad de acceder a instituciones de educación superior.

El principal interés que mueve esta tesis es demostrar que el diseñador gráfico, aparte de manejar lo estético, se puede desenvolver en distintas áreas como el diseño web, comunicación corporativa, animación 2D o 3D, diseño de señalética, etcétera. También evidenciar que es un profesional que trabaja de manera multidisciplinaria con otras profesiones, probar que el diseñador gráfico tiene un interés por la investigación sobre temas que estén dentro y fuera del

diseño. Finalmente, se argumenta que la función del diseñador gráfico en cualquier organización es de vital importancia, dado su papel como estratega.

Por último, este tema de investigación sirve para conocer la situación actual que viven los diseñadores gráficos profesionales que se ven perjudicados por la percepción negativa que se tiene de la carrera. También mostrar que esta tesis nace desde y para el diseño gráfico y de esta manera contribuir a la promoción de una representación más equitativa y justa del diseñador gráfico peruano.

1.6. Objetivos de la investigación

Por lo expuesto, los objetivos de investigación que se plantean son los siguientes: definir la percepción del perfil profesional del diseñador gráfico, mapear la oferta educativa y la valoración del diseñador gráfico.

1.7. Pregunta de investigación

¿Cómo un festival networking híbrido de diseño gráfico contribuye a valorizar el ejercicio profesional del diseñador gráfico recién egresado en Lima Metropolitana?

1.8. Hipótesis

La creación de un festival networking híbrido de diseño gráfico contribuye a valorizar el ejercicio profesional del diseñador gráfico recién egresado en Lima Metropolitana.

2. Capítulo II

2.1. Baja valoración del recién egresado de la carrera de diseño gráfico

2.1.1. En Latinoamérica

A lo largo de Latinoamérica la valoración del diseñador gráfico suele ser percibida de la misma forma. Uno de esos casos es Colombia que “como disciplina formal, el diseño gráfico aún no se ha definido en términos de sus objetos de

investigación, lo que es un error para aquellas comunidades que nos ven como creadores de carteles o peor aún, controladores de mouse.” (Vides, 2010, como se citó en Rosas y Serrano, 2021). En ese país aún se tiene la idea de que “cualquiera puede ser artista, cualquier con un computador puede crear un aviso, puede crear un dibujo, paisaje, un diseño” (Navarro, 2019). En la misma línea:

Cuando los clientes eligen diseñadores gráficos, buscan la salida más barata independientemente de la calidad [...] El problema es que el diseño gráfico necesita obtener el reconocimiento que se merece, no solo los dibujos, también tiene la misma dificultad y valor que otras ocupaciones profesionales. (Vides, 2010, como se citó en Rosas y Serrano, 2021)

Del mismo modo, Rodrigo Beltrán (2019), diseñador gráfico senior en Caracol Televisión, comentó acerca del rol del diseñador gráfico:

Sí, yo puedo descargar unas imágenes, acomodar unas cosas y salir, pero, pues todo el conocimiento que tiene el diseñador en transmitir, que sea lo mejor que quiere contar el cliente a su público, eso es absolutamente necesario [...] toda esa experticia que tiene el diseñador para contar ese cuento no lo puedes descargar.

De igual manera, María del Rosario Gutiérrez (2019), directora del programa de diseño gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, dijo “que uno no es diseñador porque tiene acceso a un computador, sino porque tiene un pensamiento, un dominio conceptual creativo, propositivo”.

Otro artículo en ese mismo país destacó que el rol del diseñador gráfico tiene puntos negativos, como por ejemplo que:

“las empresas contratan personal con poco conocimiento o que preste servicios a bajo costo [...] Otro elemento importante es que centros de

educación no dan ciertas bases importantes del diseño, sumado a ello dan más trabajo a los que tiene un mínimo conocimiento y no a los profesionales en este campo, lo que genera una idea errónea de los diseñadores gráficos.”

Del mismo modo, en Argentina existe el Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones que logró regular, jerarquizar y actualizar la profesión para defender a sus colegiados de explotación y abuso laboral (Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones, s.f.).

2.1.2. En Perú

En el mercado peruano todavía hay confusión al no definirse cuál es la función de un diseñador gráfico profesional egresado de una universidad y la de un técnico egresado de algún instituto. Para explicar esta situación se muestran comentarios de participantes licenciados en diseño gráfico provenientes de una tesis de la Universidad Señor de Sipán. En primer lugar, el primer entrevistado comentó que tanto aquí como en México hay una devaluación del diseñador, también que la mayoría piden practicantes para pagarles el sueldo mínimo ya que tienen la idea de que el trabajo es estar frente a una computadora para hacer dibujos y esto demuestra que no tienen idea de qué trata la carrera y del conocimiento tan amplio que tiene el diseñador. (Entrevistado 1, como se citó en Vásquez, 2016, p. 36). Luego, otro participante comentó que en el extranjero el mercado laboral está mucho más avanzado teniendo como resultado un mayor conocimiento sobre lo que hace el diseñador y su rol en las empresas. (Entrevistado 3, como se citó en Vásquez, 2016, p.41). Otro participante comentó que hay una confusión de la profesión donde se cree que es fácil de hacer, pero que en realidad se necesita información, estrategia y diseño. (Entrevistado 4, como se citó en Vásquez, 2016, p.43). Además que las empresas están acostumbradas a

contratar personal técnico, por lo tanto buscan a diseñadores que cumplan ese papel y no se interesen mucho en la calidad del trabajo. (Entrevistado 5, como se citó en Vásquez, 2016, p.45). Para finalizar, otro integrante comentó que aún hay empresas grandes que no conocen de la carrera ocasionando que el egresado se le dificulte su inserción laboral en un lugar donde se le valore y reconozca su trabajo. (Entrevistado 6, como se citó en Vásquez, 2016, p. 48).

2.1.3. Valoración de la profesión del diseñador gráfico

En primer lugar, la valoración de la profesión del diseñador gráfico puede empezar desde cuando uno es estudiante de secundaria. Una de las tareas más importantes para un escolar que está a punto de egresar de su centro educativo es la elección de su carrera. Es tan relevante para los estudiantes que, junto con sus padres o tutores, exploran diversas opciones de carreras en distintas universidades, especialmente a partir del tercer año de secundaria. Si bien no siempre ocurre, que un estudiante decida estudiar diseño gráfico, comúnmente puede recibir comentarios negativos, como por ejemplo, cuestionamientos sobre su elección de carrera, la sugerencia de carreras más rentables, la afirmación de que es una carrera fácil o una carrera técnica. Estos estereotipos pueden ser perjudiciales, ya que pueden hacer que los estudiantes duden de sus capacidades o de su futuro éxito en el campo laboral al momento de graduarse de la universidad. Según Soto (2020, p.39)

Los argumentos de algunos de los padres son aún más difíciles de clasificar pues muchos no entienden lo que su hijo eligió, otros les aconsejan primero estudiar una carrera “de verdad” –expresión referida a las carreras tradicionales– y algunos, simplemente, quieren que sean felices.

En segundo lugar, McCoy (1997) dijo que el diseñador gráfico ha fallado para ser reconocido como un profesional porque son percibidos como artistas visuales que principalmente se encargan de producir cosas bellas, dejando que el rol del diseñador gráfico sea visto meramente como una actividad de decorar, mas no uno de servicio profesional. De la misma forma, Sibely (2011) destacó que el diseño gráfico aún no ha dejado de ser considerado como un oficio porque se basa únicamente en la aplicación de técnicas aprendidas y estilos para satisfacer las necesidades de los clientes. Por otra parte, se cree que el diseñador gráfico tiene pocas responsabilidades ya que lo posicionan como el encargado de hacer cosas lindas, manipular el color, imágenes, tipografía y de trasladar las ideas a algo gráfico físico o virtual, pero no de poseer la toma de decisiones de “vida o muerte” en una empresa o clientes. Por ejemplo, Frascara (2004, p. 37) comentó que

Los diseñadores suelen quejarse de que el diseño gráfico no es tan respetado como la ingeniería civil porque nadie puede morir como consecuencia de un mal diseño gráfico. Esto no es totalmente cierto; las instrucciones para emergencias y etiquetado de productos de consumo son dos áreas peligrosas, en las que abundan los malos diseños.

En tercer lugar, el avance de la tecnología ha llevado a que el acceso a programas de diseño gráfico y su aprendizaje sea muy fácil hoy en día. La existencia de un sinnúmero de plataformas digitales como Domestika, Netzun, Youtube, Crehana, Coursera que ofrecen cursos técnicos, tutoriales de pago o gratuitas hace que el diseño sea asequible para cualquier persona. La democratización y la digitalización de los cursos hace que aprender sobre diseño gráfico sea mucho más sencillo. Según Magioncalda (2020), CEO de Coursera, “la educación online es accesible para una audiencia mucho más amplia que la presencial, y por eso [las

instituciones educativas] seguirán ofreciendo cursos y titulaciones en línea, que tienen un menor coste y te permiten llegar a más estudiantes”. Sumado a esto, las herramientas de creación que un diseñador gráfico utiliza en su mayoría son programas que están disponibles en la web a un costo no tan alto, como es el caso de Adobe, no obstante, hay software gratuitos que logran hacer las mismas funcionalidades que las de pago y que también son utilizadas en el mercado laboral actual como Blender o DaVinci Resolve. De manera similar, el impresionante aumento de laboratorios de investigación sobre inteligencia artificial como Midjourney o Dall-e logra que haya un acceso generalizado a herramientas creativas haciendo que la industria del diseño esté siendo ocupada por un número creciente de diseñadores gráficos 'autodidactas' y 'sin formación formal', que nunca recibieron educación formal en diseño. (Chiang et al., 2018, como se citó en Shaw et al., 2019).

Por último, a los diseñadores gráficos en el Perú no se les obliga a cumplir con otros estándares profesionales para ejercer la carrera como sí lo hacen los arquitectos, abogados, ingenieros y médicos. A diferencia de los arquitectos, el diseño gráfico no es una profesión 'legalmente protegida', por lo que cualquiera puede autodenominarse diseñador gráfico causando que no se les reconozca como profesionales y sean percibidos como personas con bajos salarios y un estatus inferior. (Waarder y Debbie, 2009, como se citó en Shaw et al., 2019).

2.1.4. Situación del mercado laboral para diseñadores gráficos

Para saber la situación laboral sería conveniente definir qué es un diseñador gráfico y las áreas donde se desarrolla. Según Frascara (2004) el pilar primordial del diseñador gráfico es su aspecto comunicativo ya que él es el encargado de identificar los problemas en la comunicación y tomar medidas para, en lo posible,

llegar a una solución que no necesariamente tiene que ser proveniente de él. Por otra parte, él es encargado de organizar grupos de trabajos multidisciplinarios conformado por varias disciplinas con el objetivo de enriquecer la comodidad de las personas o mejorar su vida, en otras palabras, Frascara esclarece que el diseñador gráfico es una “persona que responde a un problema con una acción, no con una solución.” (2004, p. 55). Según el campo laboral de un egresado de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP (s.f.), el diseñador gráfico puede tener su propio emprendimiento, poseer la dirección de proyectos de diseño, puede trabajar en áreas de marketing, publicidad, laboratorios de innovación, etcétera. En la misma línea que Frascara, el perfil de egreso que se espera de un diseñador gráfico es la de “actitud de servicio hacia su entorno, lo que permite generar valores y mejorar la calidad de vida de la sociedad.” (Facultad de Arte y Diseño, s.f.). Las áreas de desarrollo profesional de un diseñador gráfico son imagen corporativa, diseño de infografía, diseño editorial, dirección de arte, diseño de señalética, diseño multimedia, diseño UX/UI, diseño tridimensional o bidimensional y docencia.

Ahora bien, ya habiendo definido qué es un diseñador gráfico y las áreas en que se desarrolla actualmente, sería turno de ver la situación del mercado laboral para el diseñador gráfico que puede dividirse en formal e informal porque, lamentablemente, esta carrera también está insertada en el mercado no formal y eso se comprobó en el estudio de campo donde se halló varios avisos publicitarios de puestos de trabajo cerca y dentro de las galerías Wilson y Centro Lima. Estos estaban pegados en tableros, postes o paredes con frases como “Se necesita diseñador”, pero sin especificar condiciones de trabajo, requerimientos o sueldo. Asimismo se verificó que en esos lugares no hay condiciones óptimas para el

diseñador gráfico como el precario espacio de trabajo, objetos esparcidos en zonas seguras en casos de sismo y un evidente uso ilegal de derechos de autor como el empleo de logotipos y empaques de marcas reconocidas nacionales y extranjeras (fig. 5).

Figura 5

Stand común en la Galería Centro Lima



Nota. A la izquierda fotografía de stand común en la Galería Centro Lima donde se apropian de dibujos animados o logotipos nacionales y extranjeros. A la derecha fotografía de una central de desinfección en los pasadizos de la misma galería. Elaboración propia.

Una concisa investigación en línea proporcionó información para evaluar el estado actual del mercado laboral. Por ejemplo, en Computrabajo (s.f.), el salario promedio de un diseñador gráfico, basándose en 629,384 fuentes obtenidas de empresas, usuarios y empleos en los últimos doce meses, es de 1,188 soles al mes. Mientras que en el portal Indeed (s.f.), es de 1,297 soles al mes teniendo en cuenta 851 sueldos publicados. En la misma línea está el portal Bumeran (s.f.) que su media salarial es de 1,929 soles basado en 4,956 salarios. En Glassdoor (s.f.) su promedio salarial es de 1,700 soles.

2.2. Exceso de oferta educativa para la carrera de diseño gráfico en Lima Metropolitana

En Lima Metropolitana la sobreoferta de centros de formación superior como institutos y universidades, asimismo el fácil acceso a cursos técnicos de diseño gráfico en otros lugares de formación mucho más económicos y la asequible admisión a plataformas virtuales ofreciendo cursos técnicos hace que la enseñanza del diseño gráfico se haya visto afectada. Según IPSOS (2021), el diseño gráfico es la segunda carrera más elegida en institutos, es más, podría decirse que, al menos, “por cada CUATRO estudiantes universitarios hay UN técnico” (Ministerio de Educación, s.f., como se citó en MTPE, 2020).

Luego de realizar un mapeo de forma virtual y presencial se halló que para estudiar diseño gráfico existe una gran variedad de centros educativos que ofrecen la carrera como son, por ejemplo, Instituto CIMA'S, Instituto Peruano de Publicidad (IPP), Instituto Peruano de Arte y Diseño (IPAD), Instituto SISE, Instituto Toulouse Lautrec, Instituto Superior Tecnológico (IDAT), Instituto Superior Tecnológico Público Diseño y Comunicación (IDC), Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL), Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI), Universidad César Vallejo (UCV), Universidad Científica del Sur, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), Universidad Peruanas de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad Privada del Norte (UPN), Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Universidad Señor de Sipán (USS), Universidad Tecnológica del Perú (UTP), Zegel Instituto Peruano de Administración de Empresas (IPAE), etc.

Tabla 1

Cuadro comparativo entre distintas universidades privadas en Lima que brindan la carrera de diseño gráfico

ASPECTO	PUCP	UPC	USIL
Tipo de universidad	Privada	Privada	Privada
Duración de la carrera	5 años	5 años	5 años
Modalidades de estudio	Presencial	Presencial y virtual	Presencial y virtual
Mallas curriculares	2 años en estudios generales y 3 años en facultad	Estructurados en generales, de especialidad y específicos	Cursos de estudios generales, de especialidad y específicos
Rankings	Primer puesto en el QS World University Rankings 2024	Quinto puesto en el QS World University Rankings 2024	Noveno puesto en el QS World University Rankings 2024
Perfil de egreso	Grado de bachiller en arte con mención en diseño gráfico	Grado de bachiller en diseño gráfico	Grado de bachiller en diseño gráfico

Nota. Se ha realizado este cuadro comparativo considerando a las únicas universidades que aparecen en el QS World University Rankings 2024. Fuente: Elaboración propia

La sobreoferta de la carrera puede provocar que, al mismo tiempo, haya una sobrepoblación de egresados que no cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñarse de manera competitiva en el mercado laboral, esto es algo que sucede con cierta frecuencia a egresados de universidades o institutos que no han sido licenciados por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) teniendo como resultado una informalidad en la enseñanza. Además, esta situación puede provocar una competencia desleal, en la

que la rapidez y la informalidad priman sobre la calidad y la experiencia. Por ejemplo, como uno de los resultados en el estudio de campo, se observó que para ser admitido en el Instituto CIMA'S, el costo de admisión es de 180 soles y la tarifa de cada cuota es de 420 soles, no se le pide al postulante realizar un examen de admisión, sino el único requisito es terminar el nivel secundario de manera satisfactoria. Por otro lado está ISIL, que a diferencia de CIMA'S, sí tiene dos modalidades de admisión (regular y exonerados), el costo de matrícula es de 350 soles y cada cuota vale, al menos, 540 soles. (ISIL, s.f.). El estudiante sale egresado como bachiller técnico en diseño gráfico, sin embargo, este puede seguir sus estudios para obtener el título universitario en la USIL, Universidad de Palermo o en el Instituto Europeo di Design. En la misma línea está Toulouse Lautrec que ofrece carreras agrupadas en diseño, interiores, comunicación, moda y negocios e innovación. El proceso de admisión es una evaluación de perfil, una entrevista y una prueba online. Dentro del grupo de diseño, hay dos carreras relacionadas al diseño gráfico, una llamada Dirección y Diseño Gráfico y otra netamente Diseño Gráfico. La diferencia entre las dos es que la primera, que dura cuatro años, el egresado obtiene el título de bachiller, mientras que la segunda adquiere el título de técnico, tiene una duración de tres años. Ambas se pueden estudiar de manera semipresencial y a distancia. Si el postulante no desea estudiar una carrera, este instituto ofrece cursos y diplomados relacionados al diseño, arquitectura, marketing, etc.

2.3. Identidad e imagen corporativa en eventos

En cada organización los conceptos de identidad e imagen corporativa han adquirido relevancia porque tienen un impacto tanto en sus consumidores, que cada vez son más complejos y dinámicos, como en el entorno laboral dentro de la

misma empresa. Han existido varias definiciones para los términos identidad corporativa e imagen corporativa y que han ido evolucionando a los largo del tiempo, tan solo en la literatura hay cientos de descripciones que provienen desde el año 1977. Las definiciones que se emplearán son provenientes de la literatura en marketing.

La identidad corporativa es un mecanismo de representación de lo que es la empresa, haciendo énfasis en los medios en los que ésta se representa. También la identidad corresponde a un grupo de rasgos y atributos que caracterizan a la marca atribuyéndose rasgos como si fuese una persona. Además, en una organización, el logo, que es un signo, también puede ser un gesto, slogan, anuncio, etc. (Currás, 2010). El diseño de un logotipo es crucial que siempre luzca fresco, sea distintivo al de la competencia, funcional cuando se utilice en formatos digitales o físicos y sea entendido en otras culturas alrededor del mundo. Según Lamson (s.f.) un logo tiene que cumplir cinco principios: simple, memorable, versátil, apropiado y atemporal. Luego la tipografía es uno de los elementos más influyentes porque establece el carácter y los atributos de un diseño. Una tipografía sólida transmite de manera eficaz el tono y el mensaje que la marca quiere dar. En tercer lugar está el color que de por sí tiene un lenguaje propio y su significado puede cambiar si se le combina con otros colores. Por ende cualquier tipo de eventos necesita de un sistema de identidad fuerte y destacado para diferenciarse de los competidores, presentarse a sí mismo ante su público objetivo y crear una experiencia memorable para los asistentes.

Por otro lado, la imagen corporativa pretende ser el conjunto de creencias, actitudes, experiencias, sentimientos, impresiones o afirmaciones que el consumidor posee de un producto, marca, empresa, sector (Dowling, 1986;

Martineau, 1958, Barich y Kotler, 1991; como se citó en Currás, 2010). Siendo la imagen una forma de cómo nos damos a conocer, se pueden trabajar con las herramientas del golden circle y brand foundation porque de esta forma se pueden sacar los valores, principios, filosofía, tono de comunicación, etc. Cada evento tiene una historia que contar y de esta manera ayuda a saber cuáles son los intereses, necesidades y preferencias del público objetivo que anteriormente tuvo que ser identificado. Luego está la creación de un concepto que se diferencie del resto, a la par que refleje los valores, metas y objetivos del evento. Después está el naming que sirve para comunicarse de manera efectiva con la audiencia. Por ende, crear una relación sólida entre imagen e identidad corporativa logra construir una marca cohesiva y consistente. La importancia de que los eventos tengan una imagen corporativa diseñada de manera profesional logra transmitir credibilidad al público asistente, es una oportunidad para atraer nuevos clientes y que ayuda a crear una marca memorable (Ospina, 2023).

Si bien se han tratado temas de identidad e imagen corporativa en empresas se está haciendo un paralelo con un evento porque al fin y al cabo también tiene una identidad que cumplir y tiene que ser reflejado a partir de una imagen, no obstante según The Branded Agency (2023):

Si bien la imagen corporativa tiene como objetivo establecer una imagen consistente y reconocible para una empresa en todos sus productos y servicios, la imagen de eventos se centra en crear una identidad y experiencias únicas para un evento específico. La marca de eventos suele ser más específica y limitada en el tiempo que la marca corporativa, y puede involucrar elementos más experimentales e interactivos.

2.3.1. Eventos de diseño

Hay una innumerable cantidad de eventos de diseño alrededor del mundo, por ejemplo, según Neventum hay cincuenta y tres ferias de diseño gráfico en cincuenta y tres países (2023) que están próximos a realizarse en India, Reino Unido, Australia, Colombia, España, Estados Unidos, etcétera. Sin embargo, estos eventos de diseño únicamente no se centran en el diseño gráfico, sino que también se concentran en hablar de temas referidos a publicidad, diseño industrial, arquitectura, moda, entre otros.

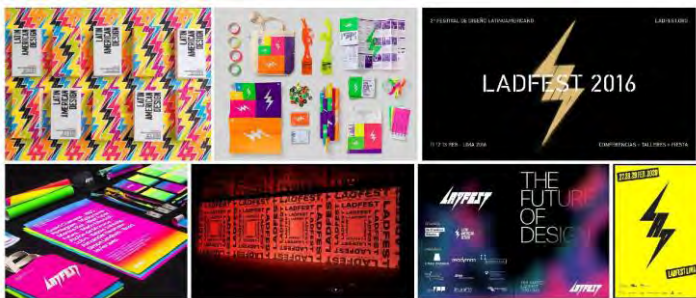
En el extranjero hay varios eventos de diseño como el London Design Festival (Londres), Melbourne Design Week (Australia), Barcelona Design Week (España), Stockholm Design Week (Suecia), New York Design Week (Estados Unidos), Semana Internacional de Diseño (Argentina) y un largo etcétera. En el caso de Perú, el festival de diseño gráfico más conocido es el Latin American Design Fest cuyo principal objetivo es el de “celebrar el diseño y reunir a la cultura latinoamericana mostrando el trabajo más innovador de la región.” (LADFEST, s.f.) Aunque también está DISEÑO FEST, Lima Design Week y el Peru Design Biennial. También las universidades que ofrecen la carrera de diseño gráfico han realizado eventos como el CONGRESO INTERNACIONAL: DISEÑO, AGENTE DE CAMBIO de la USIL, los distintos Coloquios de Diseño Gráfico de la PUCP y la Semana del Diseño de la UPC.

La importancia de estos eventos radica en la actualización e intercambio de nuevas tendencias, nuevas tecnologías y prácticas en diseño gráfico. Las distintas charlas y talleres brindan a los participantes mantenerse al día con los avances del campo. También que los eventos de diseño gráfico ofrecen oportunidades para que los diseñadores gráficos y empresas del sector se conecten entre sí y de esa

manera establecer relaciones y oportunidades laborales. Por ejemplo, en el caso del LADFEST se ha notado una tendencia en siempre innovar cada nueva edición, en el 2024 han incorporado el programa LAD Young Talents para que jóvenes entre 18 a 30 años muestren sus portafolios y uno sea seleccionado para ganarse una beca en el IED de España. Su identidad siempre está en constante transformación logrando que cada año cambie teniendo como base el nuevo concepto que estén empleando. Esto ocasiona que nuevamente se vuelva a crear una personalidad con nuevos colores, formas, texturas y tipografías, pero dejando siempre el logotipo que es el símbolo más memorable de toda su identidad como se puede ver en la figura 6. No obstante, su imagen corporativa sigue siendo la misma porque aún cumple con su principio el cual es, según Meza (2020) creador y productor general de LADFEST, “integrar en un evento festejar el talento latinoamericano, poder conocernos, crear nuevas alianzas, nuevas oportunidades”.

Figura 6

Imagen corporativa de Latin American Design Fest a lo largo de los años



Nota. De izquierda a derecha: LADFEST 2012, LADFEST 2015, LADFEST 2016, LADFEST 2017, LADFEST 2018, LADFEST 2019, LADFEST 2020.

2.3.1.1. Experiencia de usuario empleando la arquitectura efímera

Un valor diferenciador del evento es la aplicación de la arquitectura efímera que sirve como experiencia de usuario y su interacción en el espacio. Para

comenzar es recomendable definir qué es lo efímero. Según el diccionario de la Real Academia Española, lo efímero se define como pasajero, de corta duración y que tiene la duración de un solo día. En otras palabras, algo efímero tiene una vida corta y se extingue al poco tiempo. Agregado a lo anterior “lo efímero cumple funciones lúdicas y experimentales, pero también aborda nuevas ideas sobre el espacio público y la participación social convirtiéndose en eventos con relevancia y afluencia.” (Fundación ONCE, s.f.). Ahora bien, la arquitectura efímera se puede definir como algo que “tiene un función lúdica y experimental fácilmente aplicable en el espacio público teniendo gran impacto desde el punto de vista de participación social, desde el punto de vista estético principalmente busca impactar generar emociones y vivencias experienciales en sus usuarios.” (Villanueva, Bribiesca; 2023).

Si bien hay dos clases como lo son la arquitectura comercial y para las artes, en ambas se encuentra el diseño efímero que una de sus características principales es la de generar experiencias para conectar con el usuario, a la par que también es temporal y tiene un fuerte impacto visual. Es importante destacar que la arquitectura efímera no es algo exclusivo de los arquitectos, por el contrario, cualquier persona que se dedique al diseño o a las artes estaría apto para crear estructuras y formas con un concepto detrás.

2.4. Estado del arte nacional o internacional

Los siguientes estados del arte están relacionados con el proyecto ya que buscan potenciar el desarrollo profesional del diseñador gráfico, además que están respaldados por instituciones de renombre como es la PUCP, USIL, UPC y la Universidad de Palermo. Esta última se posicionó en el QS World University

Rankings 2024 como primer puesto en América Latina y la número uno en arte y diseño. (Universidad de Palermo, 2023).

2.4.1. Coloquio de Estudiantes de Diseño Gráfico

La Facultad de Arte y Diseño de la PUCP realizó desde el año 2006 hasta el año 2017 diversos coloquios de diseño gráfico que eran espacios que promovían experiencias nacionales e internacionales de profesionales que se dedican a la ilustración, branding, animación, etc. En el año 2014 se desarrolló el Noveno Coloquio de Estudiantes de Diseño Gráfico con el concepto “Se busca diseñador. Ven y encuentra el héroe que hay en ti” donde los estudiantes de la carrera pudieron encontrarse con sus grandes referentes y poder compartir experiencias.

2.4.2. Soy Diseño

Desde el año 2014 la Facultad de Humanidades de la USIL reunió a expertos de diseño gráfico, animación, fotografía, multimedia, publicidad y programación en un evento de conferencias cuyo objetivo fue apreciar el trabajo de egresados, conocer sus experiencias laborales, de sus emprendimientos y de conocer cómo es el rol del diseñador en la actualidad. No obstante, cada año ha ido cambiando el concepto del evento ya que también se ha invitado a diseñadores gráficos internacionales y han ejecutado talleres.

2.4.3. Semana del Diseño

La UPC creó la Semana del Diseño para que el alumno se explaye en sus conocimientos con ayuda de diseñadores gráficos nacionales e internacionales sobre temas actuales. También para que el estudiante sepa qué le espera en el campo laboral cuando egrese de su campo de estudios.

2.4.4. Congreso Internacional: diseño, agente de cambio

Congreso Internacional dado por la carrera de diseño gráfico de la USIL donde se conoce las principales tendencias y proyectos especiales hechos por los ponentes internacionales. El objetivo de este evento es el de divulgar las buenas prácticas del diseño y reconocer el trabajo de diseñadores gráficos que trabajen bajo el concepto de agentes de cambio.

2.4.5. XIV Congreso de Enseñanza del Diseño

El Foro de Escuelas de Diseño, red de más de 436 instituciones educativas que se desarrollan en el campo del diseño a nivel latinoamericano y la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (Argentina) crearon el Congreso de Enseñanza del Diseño como un espacio para enriquecer la formación profesional del diseñador gráfico. Los expositores son docentes, investigadores y profesionales del diseño gráfico. La última edición se llevó a cabo en el año 2023.

2.5. Metodología cualitativa

Los métodos cualitativos que se utilizarán son entrevistas, encuestas y mapeo de instituciones educativas. Con respecto a las entrevistas, estas serán a dos profesores universitarios de la carrera de diseño gráfico y a dos profesionales de la carrera. El objetivo de las entrevistas a los docentes es evaluar la poca valoración del ejercicio profesional del diseñador gráfico y determinar el exceso de oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico ofrecidos en las universidades e institutos de Lima Metropolitana. Mientras que el objetivo de las entrevistas a los diseñadores gráficos profesionales es obtener una comprensión más profunda de cómo el exceso de oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico ha afectado su carrera profesional, incluyendo sus perspectivas

sobre la calidad y la relevancia de la educación formal en diseño gráfico y las pocas oportunidades laborales.

Las encuestas estarán destinadas a estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP que se encuentren entre el séptimo y décimo ciclo de la carrera. El objetivo es evaluar la baja percepción del perfil profesional del diseñador gráfico y el impacto de la oferta educativa de cursos técnicos en Lima Metropolitana.

Por último, el mapeo de instituciones educativas tendrá lugar en los centros educativos que ofrecen la carrera de diseño gráfico, y en las galerías de imprenta que ofrecen el servicio de diseño gráfico, como son la Galería Wilson y la Galería Centro Lima, ubicadas en la Avenida Wilson y en la Avenida Bolivia respectivamente.

Para desarrollar el proyecto de diseño se utilizó el modelo Event Management Body of Knowledge (EMBOK) que es una metodología que se utiliza en la industria de la gestión de eventos donde se aplica la estrategia, el diseño, la planificación, la ejecución y la evaluación de estos. Si bien esta metodología está pensada para ser aplicada en eventos de mayor duración y extensión, para el desarrollo de este proyecto únicamente se utilizaron las secciones de iniciación y planificación, ambas dentro de la sección de Fases. No obstante, para el diseño de la comunicación, se utilizaron algunas áreas que están dentro de la sección de Dominios las cuales son administración, marketing y diseño (fig. 2).

2.5.1. Descripción de los actores

Para este estudio los actores serán diseñadores gráficos profesionales que viven en Lima Metropolitana, profesores universitarios de diseño gráfico, empresarios, estudiantes universitarios de diseño gráfico que se encuentren entre

séptimo y décimo ciclo en la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP, universidades e institutos que se encuentren reguladas por la SUNEDU o el Minedu que ofrezcan la carrera profesional o cursos técnicos de diseño gráfico en Lima Metropolitana, la Galería Wilson y la Galería Centro Lima, ambas ubicadas en el Cercado de Lima. A continuación se presentan con mayor detalle cada uno de los actores.

2.5.1.1. Diseñadores gráfico profesionales

El diseñador gráfico, de aproximadamente 30 años que vive en Lima Metropolitana, posee una formación universitaria completa en diseño gráfico. Sus habilidades incluyen el manejo de programas de diseño, publicidad y diseño de marca. Puede recibir un ingreso fijo superior al sueldo mínimo o dedicarse al trabajo freelance, lo que implica ingresos variables. Está influenciado por la historia artística y cultural del país, además de estar al tanto de las nuevas tendencias en diseño y tecnología. Algunos diseñadores inician proyectos con otros profesionales de distintas carreras convirtiendo su trabajo en multidisciplinario. Otros tienen interés en la investigación sobre problemas que acontecen a las personas o al mundo. En su trabajo, ya sea en solitario o en equipo, hay una constante elección de estrategias para asegurar un proyecto óptimo. Mantiene relaciones amicales con otros diseñadores gráficos, compartiendo experiencias y proyectos. Se enfrenta a la trivialización de la carrera, siendo comparado con profesiones consideradas más rentables, lo cual limita las oportunidades laborales y la remuneración.

2.5.1.2. Profesores universitarios de diseño gráfico

Los profesores universitarios de diseño gráfico, de aproximadamente 40 a 50 años, poseen una formación universitaria completa en diseño gráfico o en carreras afines, teniendo también maestrías o doctorados según sea el caso.

Debido a esto, es común que investigue produciendo papers de diferentes temas. Sus habilidades incluyen el manejo de programas de diseño, publicidad y diseño de marca. También se enfrentan a la trivialización de su carrera.

2.5.1.3. Estudiantes universitarios de diseño gráfico entre séptimo y décimo ciclo de la Facultad Arte y Diseño

Los estudiantes de diseño gráfico, de aproximadamente 20 años, provienen de hogares de clase media o media-baja. Pueden estar trabajando para pagar sus estudios o recibiendo ayuda financiera de sus familias. Se encuentran entre séptimo y décimo ciclo lo que causa que a menudo están buscando empleos a tiempo parcial o prácticas pre profesionales para ganar experiencia y armar su portafolio. Dependiendo de su entorno familiar, pueden recibir comentarios negativos sobre su elección de carrera o tener un apoyo positivo. Comparten momentos con otros estudiantes de diseño gráfico, intercambiando experiencias y comenzando proyectos. Enfrentan la competencia de otros estudiantes de diseño y la comparación con carreras consideradas más importantes, lo que puede resultar en dificultades para encontrar empleo y una baja remuneración. También se enfrentan a la trivialización de su carrera.

2.5.1.4. Universidades que ofrecen la carrera de diseño gráfico

Algunas universidades en el Perú ofrecen la carrera de diseño gráfico y atraen a una diversa población estudiantil. La regulación del Ministerio de Educación y de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) asegura una educación de calidad y prepara a los alumnos para su futuro profesional. El costo de las matrículas puede ser alto, especialmente en universidades privadas, aunque algunas ofrecen opciones más accesibles para estudiantes de bajos ingresos. Las universidades han adoptado un enfoque

internacional, con enseñanza de idiomas y programas de intercambio, atrayendo a estudiantes de diferentes orígenes culturales. A pesar de ello, mantienen la enseñanza de la historia, arte y cultura peruana. Sin embargo, la diferencia de costos entre universidades privadas y otros centros de educación puede llevar a que los estudiantes opten por alternativas más económicas, a pesar de las diferencias en la calidad de la enseñanza y las oportunidades laborales.

2.5.1.5. Institutos que ofrecen la carrera de diseño gráfico

Los institutos que ofrecen la carrera o cursos técnicos de diseño gráfico son populares debido a su accesibilidad económica con mensualidades de hasta 300 soles y otorgan títulos reconocidos por el Estado, más no título de bachiller y licenciatura; aunque hay excepciones.

2.5.1.6. Galería Wilson y Galería Centro Lima

La Galería Wilson y la Galería Centro Lima son reconocidas por ofrecer servicios de impresión en pequeño y gran formato, así como diseño gráfico, incluyendo la creación de logos, merchandising, volantes, empaques, tarjetas de presentación, stickers, entre otros, atrayendo a personas y empresas que necesitan diseños a bajo costo. Estas galerías generan empleo para diseñadores gráficos, maquinistas y cotizadores. Sus servicios de diseño e impresión son accesibles tanto para estudiantes como para pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, enfrenta riesgos de fiscalización y violación de derechos de propiedad intelectual. Estos son espacios donde se vende de manera informal software ilegal, hay oferta de empleo a un precio muy bajo de lo establecido y se normaliza la infracción a los derechos de autor.

2.5.1.7. Empresas u organizaciones

Hay empresas que reconocen al diseñador gráfico como profesional y lo emplean como parte integral e importante en la estructura de sus equipos haciéndolo destacar en la toma de decisiones y ser reconocido por sus contribuciones por su creatividad e innovación. Por otro lado están las organizaciones donde se carece de una comprensión clara sobre el rol del diseñador gráfico haciéndolo ver como un costo adicional, limitándolo en sus participaciones en distintos proyectos, creando anuncios de empleos con baja remuneración y causando una explotación en sus funciones diarias.

2.5.2. Descripción del campo

En Lima Metropolitana la enseñanza del diseño gráfico se ha visto afectada por la sobreoferta de cursos técnicos lo cual ha generado una trivialización del ejercicio profesional y por consiguiente a que los diseñadores gráficos sean considerados en un estatus inferior. La falta de una formación adecuada en diseño gráfico ha provocado que muchos egresados no cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñarse de manera competitiva en el mercado laboral, normalmente esto sucede con egresados de universidades o institutos que no han sido licenciados por la SUNEDU o el Minedu teniendo una informalidad en la enseñanza. Además, esta situación ha generado una competencia desleal, en la que la rapidez y la informalidad priman sobre la calidad y la experiencia.

Para estudiar diseño gráfico sólo en Lima hay más de diez centros educativos licenciados por la SUNEDU y por el Minedu que ofrecen la carrera. Muy cerca de las mismas, hay centros de formación, en su mayoría institutos, donde la carrera de diseño gráfico es la más demandada y muy fácil de acceder ya que no se da ningún tipo de examen de admisión, asimismo que las cuotas de ingreso no

exceden los trescientos soles. Además, al momento de egresar, estos centros de formación únicamente brindan un título a nombre de la nación y la carrera dura entre 2 a 3 años.

Existen galerías que ofrecen el servicio de diseño gráfico donde las más conocidas son la Galería Wilson y la Galería Centro Lima que quedan en el Cercado de Lima muy cerca de la Avenida Inca Garcilaso de La Vega, o Avenida Wilson como mayormente es conocida. Estos son espacios donde se vende de manera informal software ilegal, hay oferta de empleo con una remuneración muy baja de lo establecido y se infringe los derechos de autor con el contenido de los diseños.

En contraste, existe la Asociación de Empresas de Diseño del Perú que promueve el buen diseño como un agente de cambio para la sociedad tanto en su desarrollo cultural, social y económico. Esta agrupación tiene aliados estratégicos desde centros de formación superior que enseñan la carrera hasta empresas vinculadas al diseño. Además existen una infinidad de estudios de diseño que generan contenido de calidad siguiendo metodologías donde priman la investigación y el trabajo en equipo para tener como resultados diseños de calidad como es el caso de INFINITO, Studio A, VM& Estudio Gráfico, etc. Por último, se pueden hallar empresas donde sí tienen áreas de diseño bien definidas que se interesan, entre otras cosas, permanecer constantemente en la búsqueda de innovación. Por ejemplo, el BBVA tiene un programa llamado Diseño BBVA que son un conjunto de programas de podcast y noticias sobre diseño enfocado en la multidisciplinariedad y la cocreación entre las áreas de negocio y tecnología. También el BCP tiene un área de diseño estratégico que se encarga de diseñar

experiencias tanto físicas como digitales centradas en las personas. Esta área se subdivide en agencias dedicadas a la parte digital, físicas y experiencia del usuario.

2.6. Análisis de resultados de entrevistas

Luego de entrevistar a diseñadores gráficos profesionales y docentes de diseño gráfico, se llega a la conclusión de que actualmente el campo del diseño gráfico se encuentra lleno de profesionales técnicos y universitarios con maestrías y doctorados que ofrecen una mirada diferente pero aún poco difundida. La poca difusión ha llevado a que el diseño gráfico sea percibido con un estatus menor debido a la falta de conocimiento sobre el desempeño real de los diseñadores gráficos. Por ejemplo Higuchi (2023), docente en comunicación corporativa, comentó que “todo el mundo piensa que hacer diseño es fácil, divertido, mucha gente no tiene noción de qué es el diseño.”. También Bautista (2023), docente en tal materia o profesional con tal especialización, añadió que “Creo que hace que las personas crean que “mañana me inscribo en un curso de Photoshop y listo, soy diseñador gráfico”, eso nos estereotipa mucho, como si el diseño gráfico fuese operario.”

Desde la universidad se ofrece una mirada holística del diseño gráfico, que va más allá de resolver problemas prácticos y se adentra en la creación, comprensión de imágenes, movimiento, audiencias y la intersección con otras disciplinas haciéndola multidisciplinaria. La interdisciplinaridad y la preparación para enfrentar los problemas futuros son fundamentales en la formación de los futuros diseñadores gráficos. Según Valenzuela (2023), docente en tal materia, “preparar a estudiantes no solo para pensar en los problemas de ahora, sino ya proyectándose los problemas del futuro que se vienen, son muchos, y creo ahí que el rol del diseño”

La informalidad en el mercado limeño ha afectado al diseño gráfico desde hace décadas, lo cual ha llevado a una infravaloración de la disciplina. Esta percepción errónea se traduce en la imagen del diseñador gráfico como un simple operario, cuando en realidad es un profesional capaz de proponer soluciones creativas y visuales a problemáticas complejas.

Para cambiar esta percepción, es necesario otorgar un lugar adecuado al diseñador gráfico en el campo laboral y reconocer su papel fundamental en la toma de decisiones de las pequeñas y grandes empresas. Es importante destacar las competencias y habilidades que los diseñadores gráficos poseen, y promover una educación visual que alimente el pensamiento crítico y la capacidad de resolver problemas.

Por último, en cuanto al mercado laboral, es importante que los diseñadores gráficos busquen espacios donde puedan desarrollarse y encontrar un nivel económico adecuado. Es fundamental tener una visión orientada al mercado internacional y comprender las tendencias y demandas actuales. Para Chiroque (2023), director de la carrera de diseño gráfico, “en este momento, 2023, el egresado de diseño gráfico debe buscar un espacio laboral donde se siente cómodo para encontrar un nivel económico adecuado, pero si no tiene una madurez, no va a tener un nivel económico adecuado. Ahí sí va a adolecer, porque no va a encontrar un nicho donde crecer.”

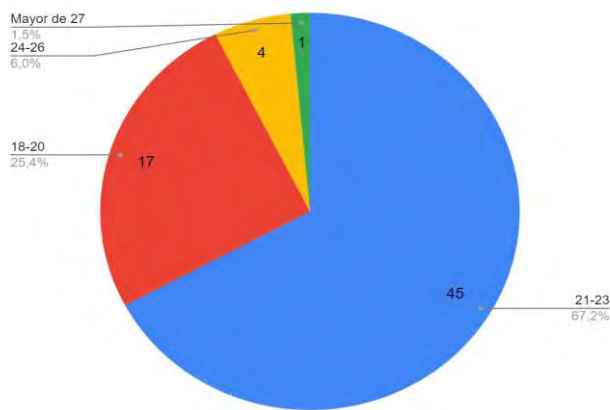
2.7. Análisis de resultados de encuestas

En total se encuestó a 67 estudiantes de diseño gráfico entre séptimo y décimo ciclo de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP de los cuales respondieron un total de 13 preguntas. De los 67 encuestados, el 19.4% fueron hombres, el 79.1% fueron mujeres y el 1.5% se identificó con la opción “Otros”.

Además que el 67,2% tenían entre 21 a 23 años y únicamente el 1.5% tenía más de 27 años (fig.7). Los encuestados piensan que los cursos técnicos deberían ser más reconocidos en las ofertas laborales (fig. 8) y que la carrera universitaria de diseño gráfico es de mayor calidad que los cursos técnicos en diseño gráfico (fig. 9).

Figura 7

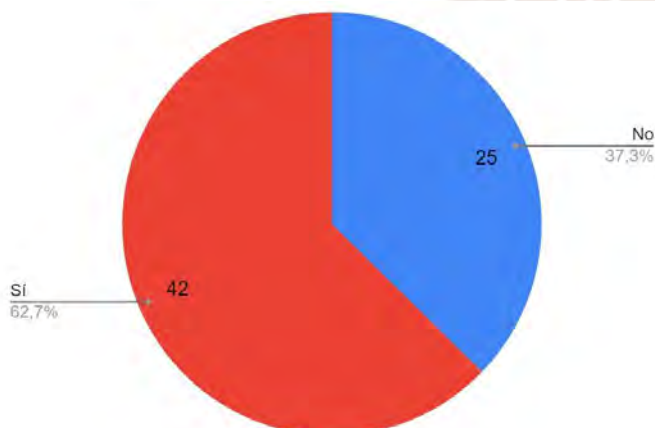
Edad



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 8

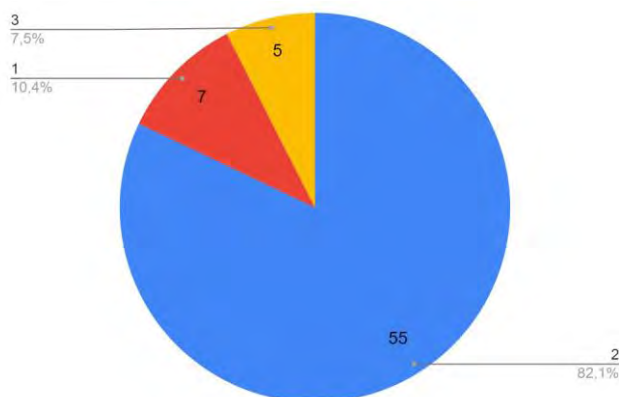
¿Crees que los cursos técnicos de diseño gráfico deberían ser más reconocidos en las ofertas de diseño gráfico?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 9

¿Cómo crees que los cursos técnicos en diseño gráfico se comparan con las carreras universitarias de diseño gráfico en términos de calidad universitaria?

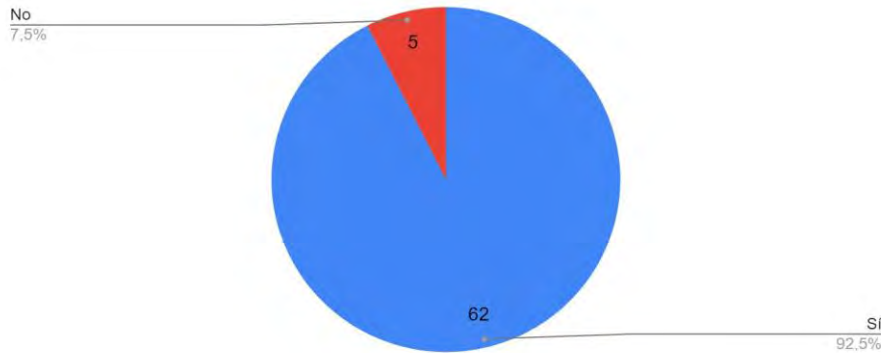


Nota. La leyenda del gráfico representa que 1 es “creo que los cursos técnicos en diseño gráfico son de calidad similar a las que ofrecen las carreras universitarias”, 2 es “creo que las carreras universitarias de diseño gráfico son de mayor calidad que los cursos técnicos en diseño gráfico”, 3 es “creo que los cursos técnicos en diseño gráfico son de mayor calidad que las que ofrecen las carreras universitarias”. Fuente: Elaboración propia

El 92,5% cree que la oferta educativa de cursos técnicas de diseño gráfico está influyendo en la baja remuneración y las pocas oportunidades laborales (fig. 10), también que el 87,9% cree que la oferta actual de cursos técnicos aislados en diseño gráfico no abarca adecuadamente los conceptos y habilidades necesarios para ser un diseñador gráfico profesional competente en el mundo laboral (fig. 11).

Figura 10

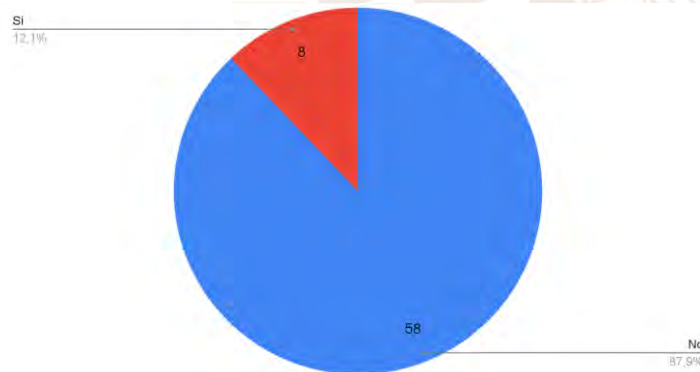
¿Crees que la oferta educativa de cursos técnicos de diseño gráfico está influyendo en la baja remuneración y las pocas oportunidades laborales?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 11

¿Crees que la oferta actual de cursos técnicos aislados en diseño gráfico abarca adecuadamente los conceptos y habilidades necesarias para ser un diseñador gráfico profesional competente en el mundo laboral?



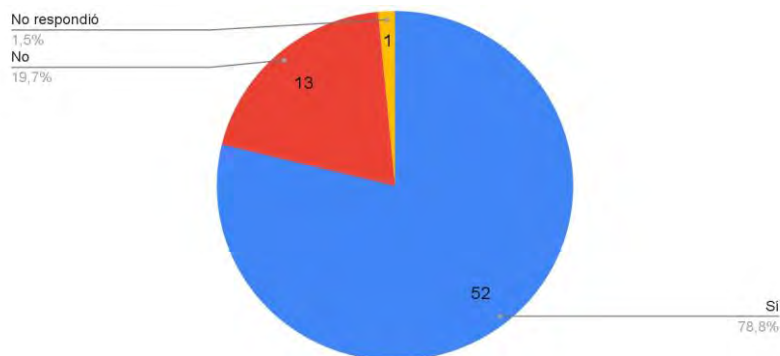
Nota. Fuente: Elaboración propia

Los encuestados creen que los cursos técnicos son una opción más económica y accesible que 5 años de carrera (fig. 12), mientras que por otro lado también piensan que estos cursos no deberían ser reconocidos en las ofertas laborales de diseño gráfico (fig. 13). Dentro de esa misma línea, los participantes

piensan que la formación básicamente técnica afecta de manera regular el estatus profesional del diseñador gráfico (fig. 14).

Figura 12

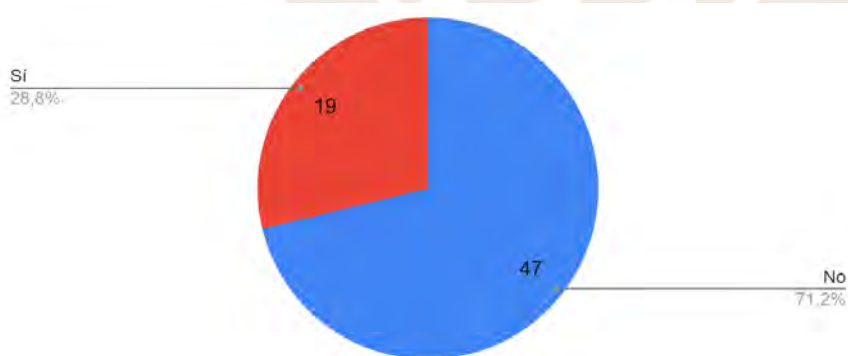
¿Crees que los cursos técnicos en diseño gráfico son una opción más económica y accesible que 5 años de carrera técnica de diseño gráfico?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 13

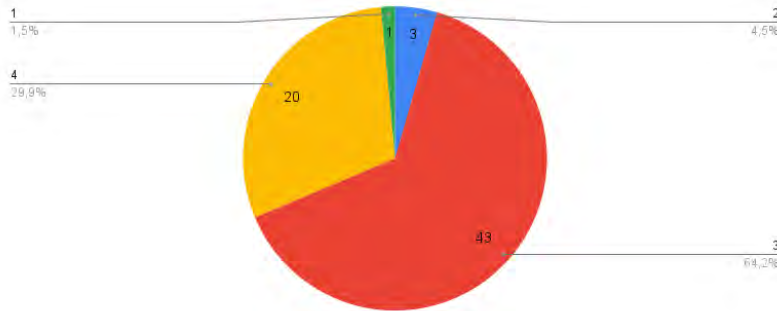
¿Crees que los cursos técnicos de diseño gráfico deberían ser más reconocidos en las ofertas laborales de diseño gráfico?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Del 1 al 4 donde 1 es “nada” y 4 es “demasiado”, ¿cuánto afecta la formación básicamente técnica en la percepción del estatus profesional del diseñador gráfico?

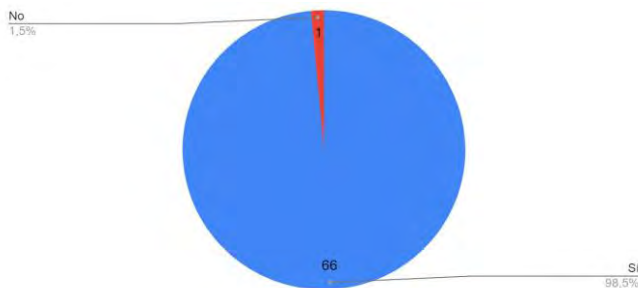


Nota. La leyenda del gráfico representa que 1 es “nada”, 2 es “poco”, 3 es “regular”, 4 es “demasiado”. Fuente: Elaboración propia

El 98.5% cree que los cursos técnicos de diseño gráfico están reduciendo la demanda del trabajo formal de diseño gráfico en Lima Metropolitana (fig. 15), mientras que el 83,6% piensa que esos mismos cursos técnicos está influyendo en la percepción del valor del trabajo (fig. 16). Por último los participantes creen que la calidad de estos cursos no son suficientes para preparar a los estudiantes para entrar al mundo laboral (fig. 17).

Figura 15

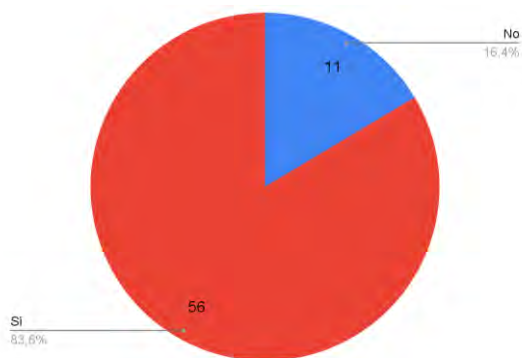
¿Crees que los cursos técnicos de diseño gráfico están reduciendo la demanda del trabajo formal de diseño gráfico en Lima Metropolitana?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 16

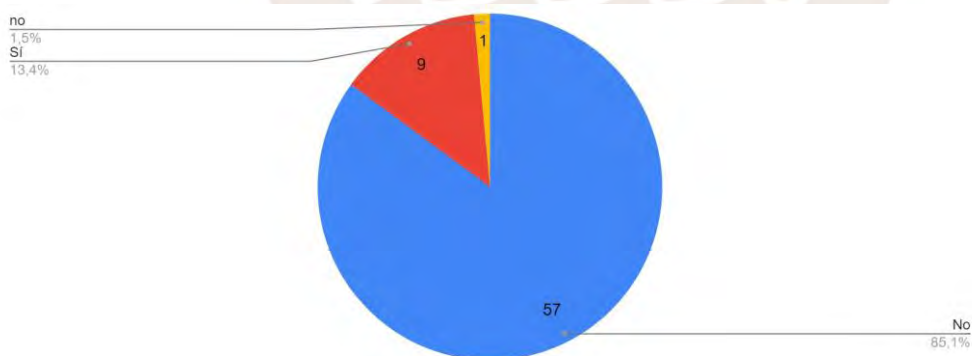
¿Crees que la oferta de cursos técnicos de diseño gráfico en Lima Metropolitana está influyendo en la percepción del valor del trabajo de diseño gráfico?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 17

¿Crees que la calidad de los cursos técnicos de diseño gráfico es suficiente para preparar a los estudiantes para el mercado laboral de diseño gráfico en Lima Metropolitana?



Nota. Fuente: Elaboración propia

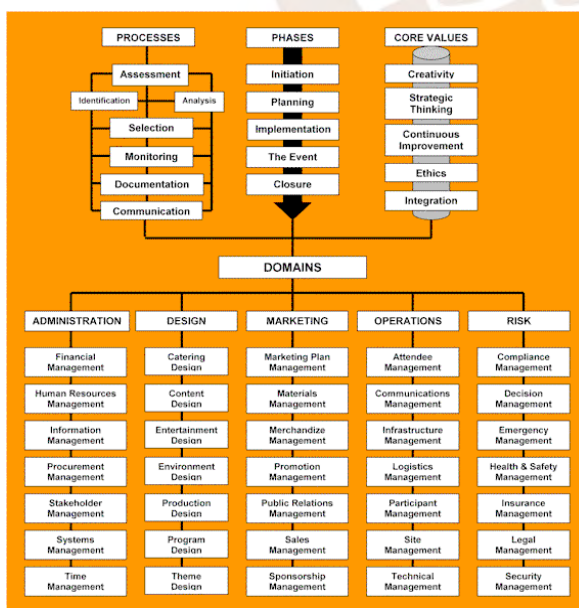
3. Capítulo III

3.1. Modelo EMBOK

El modelo internacional EMBOK (Rutherford, s.f.)(fig. 18) reúne las actividades involucradas en la creación, gestión y desarrollo de eventos. Cabe recalcar que el término de evento, incluye conferencias, exhibiciones, festivales, etc. Esta especie de metodología permite descomponer el proceso tan arduo que es impulsar y controlar eventos de gran tamaño y asistencia. De la misma forma este modelo tiene cuatro pilares fundamentales: procesos, fases, valores fundamentales y dominio. Para desarrollar el marco teórico de diseño se van a desarrollar las fases de iniciación, planificación e implementación. A la misma vez, para explicar el diseño de información y comunicación, se emplearán algunos subdominios de las clases administración, diseño y marketing, todas dentro del pilar de dominios.

Figura 18

Modelo EMBOK



Nota. En este mapa se pueden ver las secciones de procesos (processes), fases

(phases), valores fundamentales (core values), dominios (domains) y las subáreas que contiene cada una de ellas. Adaptado de *Updated EMBOK Structure as a Risk Management Framework for Events* [Fotografía], por EMBOK, s.f., https://www.embok.org/juliasilvers/embok/EMBOK_structure_update.html

La fase de iniciación se caracteriza por la realización de investigaciones y validaciones de conceptos. En este periodo se fijan las metas y objetivos. Seguidamente la fase de planificación implica la definición de los requisitos y especificaciones del proyecto del evento, detallando las actividades que se llevarán a cabo, la organización de los esfuerzos, los recursos necesarios, y teniendo en cuenta el contexto, las condiciones o suposiciones que influyen en las decisiones a tomar.

La clase administración está enfocada en la asignación, dirección y control de los recursos utilizados. Contempla el manejo de finanzas, recursos humanos, información, proceso, stakeholders, sistemas y tiempo. En segundo lugar, la clase de diseño se enfoca en la interpretación y expresiones artísticas para que el evento sea disfrutado o duradero. Dentro de esta clase está el contenido, entretenimiento, ambiente, comida, producción, programa, tema. La clase de marketing aborda el apoyo económico, político y empresarial para brindar una experiencia y valor al evento. Esta clase atiende el plan de marketing, materiales, merchandising, promociones, relaciones públicas, venta y sponsors. La clase de operaciones se concentra en las personas, productos, equipos y servicios, así como los roles, responsabilidades y maniobras asociadas al evento. Contempla infraestructura, logística, participantes, lugar, comunicación, asistentes, aspectos técnicos. Por último, la clase de riesgo se ocupa de las obligaciones de protección, oportunidades y cuestiones legales. Esta clase observa las complicaciones,

decisiones, emergencia, seguridad, seguros médicos, temas legales y seguridad. Ahora bien, todos estos aspectos se aplican en festivales de mayor duración y asistencia, para efectos de esta tesis, se utilizarán solamente algunas que se consideren necesarias. (fig. 19)

Figura 19

Aspectos del modelo EMBOK que se utilizarán para esta tesis



Nota. Fuente: Elaboración propia.

3.1.1. Fase de iniciación

3.1.1.1. Concepto

El concepto que se rige este evento tiene por nombre “poner en foco al diseñador gráfico” en donde se busca, en principio, darle el reconocimiento que se merece el diseñador en el ámbito profesional. Seguidamente, con este concepto se incentiva en contribuir a la construcción de una identidad profesional sólida lo que puede llevar a un mayor respeto y recalco en su día a día. Por último, se espera poner atención al diseñador gráfico para que muestre sus mejores trabajos a un público

que podría tener ideas erróneas de la profesión o quisiera saber más. A partir de este concepto, se han buscado citas visuales (fig. 20).

Figura 20

Citas visuales del concepto



Nota. De izquierda a derecha: obra titulada “Bosque de luz” por Sou Fujimoto (2016), afiche de Musashino Art University, detalle de texturas basadas en letras, afiche de Jack Daniel’s Make It Count, instalación audiovisual Aura de Nick Verstand (2017).

3.1.1.2. Mapa de palabras asociadas

Se eligieron estas palabras porque servirán como ejes para los diversos temas que se toquen en el festival. La estrategia se relaciona con la forma en cómo los diseñadores gráficos abordan los desafíos y oportunidades. Lo multidisciplinario significa que este evento abarca distintas disciplinas o campos de conocimiento, promoviendo la colaboración y el cruce de ideas entre diferentes áreas. La investigación implica la búsqueda de nuevos conocimientos y enfoques, así como la incorporación de metodologías de estudio como parte integral del proceso de diseño.

Figura 21

Mapa de palabras asociadas



Nota. Fuente: Elaboración propia

3.1.1.3. Descripción del proyecto de diseño

El proyecto propuesto para esta tesis es un networking híbrido de diseño gráfico en la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP donde se demuestre que el diseñador gráfico, a parte de manejar lo estético, es un profesional que investiga, trabaja de manera multidisciplinaria y es un estratega en la toma de decisiones. El valor diferencial de este evento es la creación de un networking para crear o aumentar una red de contactos con otras personas u organizaciones, también es una forma de encontrar trabajo, dar a conocer el perfil profesional del egresado de una manera más cercana y personalizada, como por ejemplo, los diseñadores gráficos emergentes tengan la oportunidad de exponer sus portafolios a empresarios que asistan al evento. Se dará de manera híbrida, pero vista de distintas formas. Para empezar, la virtualidad será utilizada para realizar presentaciones donde el expositor no pueda estar presente al momento en que el festival se realice. Luego, aparte de contar con egresados de diseño gráfico nacionales, se espera invitar a diseñadores gráficos con experiencia tanto nacionales e internacionales que compartan su experiencia a los asistentes. También el tipo de público es híbrido porque, si bien están las organizaciones, puede asistir cualquier persona que esté interesada por el diseño, como

estudiantes de distintas universidades o institutos. Por último, se procederá a desarrollar una experiencia de usuario haciendo uso de la arquitectura efímera.

La forma de ingreso será exclusivamente por la puerta principal para aquellos que no sean de la comunidad PUCP, con el fin de confirmar su registro y acceso al campus. El resto de personas que sean estudiantes o egresados PUCP podrán entrar por cualquier puerta. Todos ellos tendrán que dirigirse con dirección a la Facultad de Arte y Diseño.

El evento durará cinco días empezando miércoles y concluyendo domingo. Todos los días van a comenzar en el auditorio con unas breves palabras de inauguración y presentación de las actividades a realizar. El evento tendrá dos actividades: la exposición de portafolios y un Design Jam. Las tres primeras fechas tendrán una duración de siete horas iniciando a las dos de la tarde y terminando a las nueve de la noche. Las presentaciones, presenciales o virtuales, se realizarán los días miércoles, jueves y viernes. Se podrá utilizar el auditorio y los Networking Rooms. Cada día estarán divididos en especialidades de diseño gráfico como ilustración, diseño UI, branding, editorial, etc. Los expositores, junto con el público, tendrán un receso de una hora en los Networking Rooms donde podrán conversar e intercambiar información para que de esta forma se creen redes de contacto. Para finalizar, se dirán palabras de clausura y un show de luces en la misma facultad.

Por otro lado, el Design Jam, se llevará a cabo el sábado y domingo en una ejecución de tres horas y media cada día. Cada Networking Room servirá de espacio para la ejecución del desafío que será propuesta por las empresas que fueron invitadas. Cada una de ellas es libre de elegir el proceso, interacción y decisiones para que el reto de diseño sea cumplido. Los participantes serán los

mismos diseñadores gráficos que presentaron sus trabajos en los días anteriores tanto de manera presencial como virtual. Los resultados serán mostrados en el auditorio. Por las mismas características del Design Jam, sólo podrán asistir diseñadores gráficos.

Se eligieron estas cinco fechas y horas de la tarde para facilitar la asistencia de los empresarios, sin embargo, en caso ellos no puedan asistir, podrán enviar como representación a una persona encargada del área de diseño para que de esta forma se pueda reclutar o conocer nuevos talentos.

Figura 22

Puerta principal del campus PUCP



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Entrada a un networking room



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Entrada al auditorio de la Facultad de Arte y Diseño PUCP



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Interior de un networking room



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Tontódromo



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 27

Entrada al auditorio de la Facultad de Arte y Diseño PUCP



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 28

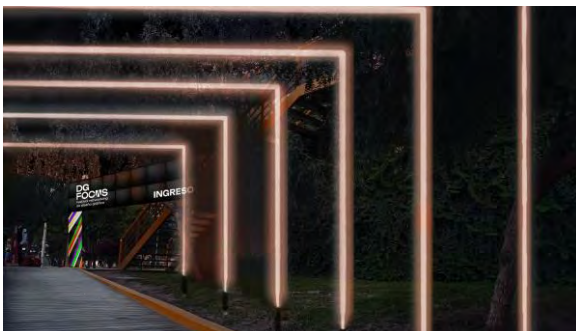
Pasadizo de la Facultad de Arte y Diseño PUCP



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Rampa de acceso para la entrada principal 2 de la Facultad de Arte y Diseño PUCP



Nota. Fuente: Elaboración propia

3.1.1.4. Objetivos del proyecto

El objetivo principal del proyecto es mostrar lo valioso que es el diseñador gráfico al resaltar su contribución a la sociedad. Además tiene por objetivos secundarios, en primer lugar, presentar los procesos, metodologías y técnicas utilizadas que el diseñador gráfico aplica para llegar a un determinado objetivo. Como segundo objetivo secundario es el de generar un espacio para mostrar el trabajo de diseñadores gráficos emergentes.

3.1.1.5. Relación entre el público objetivo y proyecto

La relación entre el evento de networking y el público objetivo es que este evento sirve como punto de encuentro entre los diseñadores gráficos y organizaciones. Este proyecto está pensado para que los diseñadores gráficos recién egresados compartan sus trabajos hechos a lo largo de la carrera y busquen oportunidades de empleo. Además, este evento les proporciona una plataforma que va a servir para interactuar con otras personas con intereses similares y potencialmente ampliar su red profesional. Por el lado de las organizaciones, les servirá para comprender más acerca de la carrera de diseño gráfico, explorar oportunidades de contratación y colaborar en proyectos.

3.1.1.6. Descripción de la marca

3.1.1.6.1. Desarrollo de la marca

Para desarrollar la marca se utilizaron las tres palabras claves del mapa de palabras las cuales son multidisciplinario, investigación y estrategia. Luego, en cada una de ellas, se desprendieron otras palabras claves como colectivo, sinergia, descubrir, meta y creativo (fig. 30). Siguiendo esa misma línea, se desarrollaron más palabras que salían de estas como colisión, impacto, destino, idea, entre otras.

Después de escribirlas, se propuso nombres para el evento teniendo como resultado DGFOCUS que es la combinación de las palabras diseño gráfico y focus.

Figura 30

Detalle del cuadro de Problema/Concepto

PALABRA CLAVE 1A			PALABRA CLAVE 1B			PALABRA CLAVE 1C		
Multidisciplinario			Investigación			Estrategia		
PALABRA CLAVE 2A			PALABRA CLAVE 2B			PALABRA CLAVE 2C		
Diversidad	Colectivo	Sinergia	Análisis	Descubrir	Resultados	Táctica	Meta	Creativo
PALABRA CLAVE 3A	PALABRA CLAVE 3A	PALABRA CLAVE 3A	PALABRA CLAVE 3A	PALABRA CLAVE 3A	PALABRA CLAVE 3A	PALABRA CLAVE 3A	PALABRA CLAVE 3A	PALABRA CLAVE 3A
Pluralidad	Equipo	Eficiencia	Cifrado	Luz	Impacto	Plan	Logro	Diseño
Variedad	Cooperación	Colisión	Desglose	Desvelar	Éxito	Ruta	Destino	Idea
Amplitud	Colaborativo	Refuerzo		Revelación	Fructífero		Focus	Imaginación

Nota. Fuente: Elaboración propia

Una vez de obtener el nombre, se desarrolló la parte gráfica y para esto se eligieron las palabras colisión, descubrir, idea, colectivo, sinergia, destino, creativo e impacto del cuadro anterior. Por cada una de ellas se buscó su significado connotativo, una imagen de referencia, se creó la síntesis de esta, se eligió una tipografía y un color. De todas esas palabras, fue **impacto** la elegida para hacer el imagotipo (fig. 31).

Figura 31

Detalle del cuadro Propuesta de marca / Concepto

Denotación	Connotación	Imagen	Síntesis	Tipografía
Impacto	cambios influencia positiva			DGFOCUS

Nota. Elaboración propia

Ya teniendo la síntesis y la tipografía elegida, se pasó a crear el imago tipo del evento teniendo como resultado lo siguiente:

Figura 32

Imago tipo



Nota. Fuente: Elaboración propia

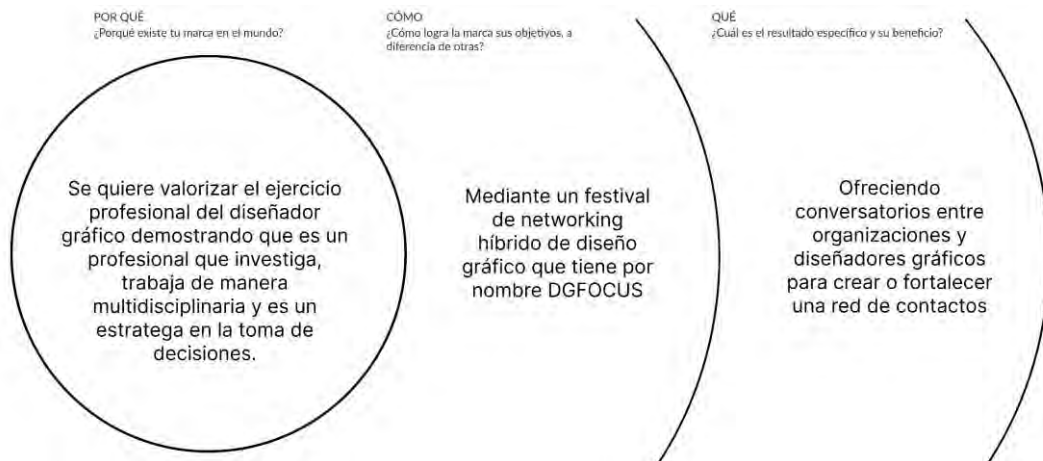
3.1.1.6.2. Golden Circle

El Golden Circle es un concepto que ha sido desarrollado por Simon Sinek en el año 2009 en el libro *Start With Why*. De manera resumida, Sinek propone que las marcas exitosas y líderes reconocidos se comunican de la misma manera motivando a las personas. El método que él propone se divide en tres niveles: ¿por qué?, para inspirar y conectar con la gente; ¿cómo?, para explicar cómo la marca va a cumplir su “por qué”; y por último el ¿qué? donde se define los productos o servicios que ofrece la marca. Teniendo en cuenta esta información, se ha desarrollado los tres puntos teniendo como resultado el propósito del festival y cómo se diferencia de las otras: “Se quiere valorizar el ejercicio profesional del diseñador gráfico demostrando que es un profesional que investiga, trabaja de manera multidisciplinaria y es un estratega en la toma de decisiones. Esto se hará mediante un festival de networking híbrido de diseño gráfico que tiene por nombre

DGFOCUS. Aquí se ofrecerán conversatorios entre empresas y diseñadores gráficos para crear o fortalecer una red de contactos”.

Figura 33

Golden Circle



Nota. De izquierda a derecha: ¿por qué?, ¿cómo?, ¿qué?. Elaboración propia

3.1.1.6.3. Brand foundation

Hay algunos puntos que deben definirse ya que también son parte fundamental de la creación de este festival. Para esto se utilizarán seis elementos que conforman el brand foundation. Según Levine (2022) uno puede tener una marca con la mejor tipografía, color y patrones, pero si no logra sentir nada al espectador va a quedar en el olvido. En primer lugar, comenzando desde la definición del propósito, DGFOCUS se crea para que sea un espacio donde los diseñadores gráficos recién egresados compartan sus trabajos hechos a lo largo de la carrera y busquen oportunidades de empleo, además de demostrar que este profesional trabaja de manera multidisciplinaria, es un investigador y es un estratega en la toma de decisiones. En segundo punto, la visión de DGFOCUS es que se convierta en una tradición anual que fortalezca la comunidad de diseñadores gráficos, promoviendo el reconocimiento y la apreciación de su creatividad y su papel fundamental hoy en

día. En tercer lugar, los ejes en que se basa el festival son tres: multidisciplinario, es decir, que el evento abarca diversas disciplinas dentro y fuera del diseño, promoviendo la colaboración y el cruce de ideas entre diferentes áreas. Se busca reunir a profesionales de diversas ramas para enriquecer la perspectiva y la creatividad en el diseño gráfico; investigación, implica la búsqueda de nuevos conocimientos y enfoques, así como la incorporación de la investigación como parte integral del proceso de diseño; estrategia, se refiere a la planificación y la implementación deliberada de enfoques para lograr objetivos específicos. Luego, toca definir la personalidad. Según Keupp et al. (1999, como se citó en Burmann et al, 2017) la clave para formar una identidad es consolidar todas las cualidades como si estuviésemos hablando de una persona. Si DGFOCUS fuese una, sería un diseñador gráfico muy creativo y auténtico que está en sus veinte años. Es una persona que valora hacer trabajos con personas de otras carreras distintas a las de él, tiene un interés en conocer nuevos temas y participar en las decisiones que se les presente. Le gusta vestirse con colores oscuros, pero con toques de color saturados. Además, es una persona super trabajadora que se esfuerza por dar lo mejor de sí, sin embargo piensa que no le dan la atención necesaria que se merece. En quinto lugar, la promesa de marca es la de valorizar en todo momento el trabajo del diseñador gráfico en el ámbito profesional. Por último, el posicionamiento que se espera del festival es el de convertirse en el evento de networking de diseño gráfico más importante entre las universidades que ofrecen la carrera de diseño gráfico.

3.1.2. Fase de planeamiento

3.1.2.1. Diseño de la comunicación

El diseño de la comunicación (fig. 34) está basado en algunos puntos de los dominios marketing y diseño. En primer lugar, se tiene que definir los objetivos de promoción para el evento tanto en un entorno físico como digital. En segundo punto, está la selección de piezas gráficas y plataformas para la difusión del festival, también estudiar qué plataformas son las más adecuadas para llegar al público objetivo como son Instagram, Youtube, TikTok y Joinnus (para la venta de entradas). En tercer lugar, está el diseño gráfico donde se creará la imagen corporativa para luego aplicarlas en las piezas gráficas y plataformas. Por último, está la aplicación del contenido en las plataformas. Al llegar a este punto se publicarán las piezas gráficas y también el evento en la página web de Joinnus

Figura 34

Diseño de la comunicación

Según el modelo EMBOK:

- Dominios tomados en cuenta para la difusión: **marketing** y **diseño**



Nota. Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2. Análisis de la estética del diseño

La estética de diseño desempeñará un papel fundamental en la creación de la atmósfera y en la experiencia del evento. La idea principal que se busca transmitir

3.1.2.3. Tipografía

La tipografía que se va a utilizar tiene por nombre Unbounded que fue resultado de una colaboración entre diseñadores gráficos especializados en la creación y diseño de tipografías los cuales son Florian Runge, Fátima Lázaro, Jean-Baptiste Morizot y Luke Prowse. Esta tipografía san serif tiene el concepto de ser ilimitada, de allí su nombre en inglés, ya que es una fuente de libre uso, contiene 1 300 caracteres y es apta para ser utilizada para páginas web y para soportes impresos.

Unbounded se caracteriza por su estilo único y disruptivo en la construcción de su anatomía, por ejemplo, astas y ápices con terminación en V, anchos extendidos y las contraformas irregulares crean un aspecto distintivo y audaz que desafía las convenciones tipográficas tradicionales. Su estilo disruptivo permite que las palabras y los mensajes se destaquen y se vuelvan más memorables.

3.1.2.4. Sistema de color

Como se explicó en párrafos anteriores, el público objetivo son estudiantes de diseño gráfico y empresas, es decir, que el diseño tiene que ser una combinación entre algo juvenil y serio. Por lo tanto, y teniendo en cuenta la estética del proyecto que se describe párrafos anteriores, el sistema de color está basado en cómo la luz funciona en la oscuridad.

Si seguimos la escala de valor propuesto por Joan Costa, todos los colores de la marca se encuentran en una escala alta (fig. 36). Los colores elegidos son una combinación entre fríos (violeta y verde) y cálidos (rojo) generando así un contraste de temperatura que va estar combinado con la figura del triángulo. Según las asociaciones generales de los colores, el color violeta se refiere a la experiencia, exquisito y fresco. El verde está destinado a inspirar tranquilidad,

razón y lógica. El rojo está asociado, de manera connotativa, a la fuerza, dinámico y animado. Por último, el color negro significa lo sofisticado y elegante. Ahora bien, en las piezas gráficas veremos que los colores representan una palabra clave del festival: el rojo simboliza la estrategia, el verde lo multidisciplinario y el violeta la investigación.

Un principal elemento para la creación de las piezas gráficas tanto en un formato físico como digital es la representación de la luz, por eso se creó otro sistema de color que se le denomina *spectrum*, es decir, un espectro de colores que están plasmados en un degradé. Por último, teniendo en cuenta el sistema de color y el *spectrum*, se juntará todos estos colores creando la textura principal del evento (fig. 37). Es fundamental resaltar que esta primera edición se van a utilizar estos colores, pero para las próximas ejecuciones únicamente se mantendría el cono como forma y dentro de este se colocarían nuevos elementos, colores, texturas, etc.

Figura 36

Sistema de color



Nota. De izquierda a derecha: verde, violeta, rojo y spectrum. Fuente: Elaboración propia

Figura 37

Combinación de todo el sistema de color en uno solo



Nota. Fuente: Elaboración propia

3.1.2.5. Pieza principal

La creación de la marca y gestión del evento va a estar plasmada en un manual de identidad e imagen de marca (fig. 38). En este documento se contemplan secciones como el concepto del festival, ejes, el diseño del imago tipo, colores, tipografía, señalética, aplicaciones, etc. Sin embargo, algo que se tiene que rescatar de este manual es que está considerando los dominios de la metodología EMBOK. En el siguiente enlace se puede visualizar dicho documento:

[Manual de identidad de marca de DGFOCUS.pdf](#)

Figura 38

Manual de imagen e identidad corporativa de DGFOCUS



Nota. Fuente: Elaboración propia

3.1.2.6. Piezas complementarias

Las piezas complementarias para este evento parten de la pieza madre que sería el afiche (fig. 39). Esta pieza está caracterizada por utilizar un fondo totalmente negro, el imago tipo en la parte superior izquierda, la luz partiendo desde la parte superior derecha dirigiéndose hacia la parte inferior izquierda. Como cierre se encuentra en la parte inferior los parámetros que exige el manual de identidad de la PUCP ya que, como es un evento que se va a dar en la universidad, todas las piezas van a estar regidas bajo sus parámetros provenientes del manual de identidad de la universidad. En conclusión, hay cuatro elementos que tienen que estar presentes en todas las piezas: fondo negro, imago tipo, figura de la luz y especificaciones de la identidad PUCP (en donde sea necesario). Teniendo esto en cuenta, se pueden diseñar el resto de piezas las cuales son: banners, merchandising (fig. 41), publicaciones de las redes sociales (fig. 42), etc. Se busca que las piezas sean simples, pero potentes. La luz y el triángulo van a ser los personajes principales siempre retratados en movimiento, partiendo de un punto y yendo en diferentes direcciones.

Figura 39

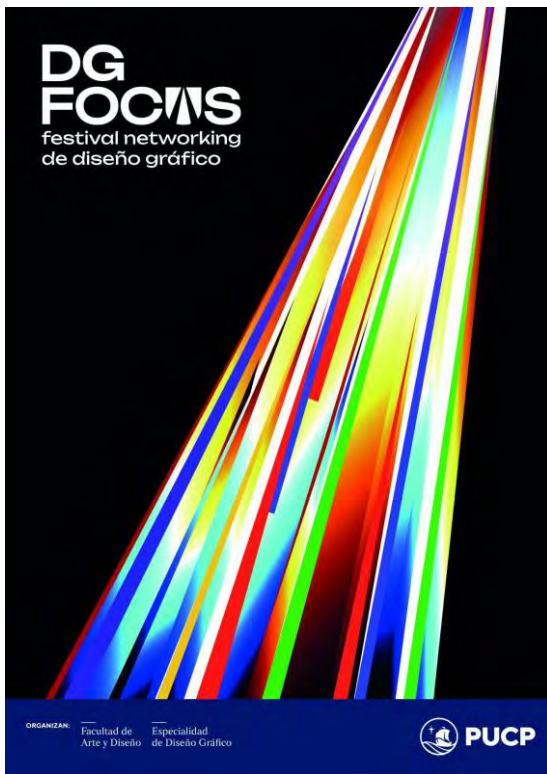
Mockup del afiche en la Facultad de Arte y Diseño PUCP



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 40

Pieza madre



Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 41

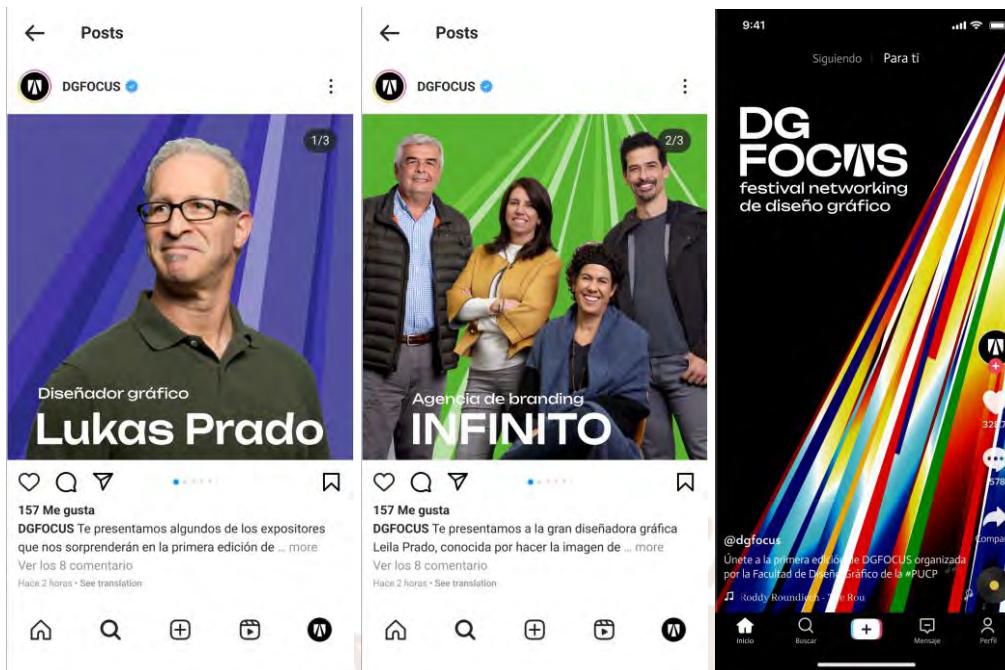
Mockups de merchandising



Nota. De izquierda a derecha: polos, bolsas de telas y fotochecks. Fuente: Elaboración propia.

Figura 42

Publicaciones en Instagram y Tiktok



Nota. Fuente: Elaboración propia

3.2. Relevancia del proyecto, innovación, creatividad

Un evento de tipo networking es relevante porque tiene como objetivo que cualquier profesional pueda crear, aumentar, construir o fortalecer una red de contactos relacionados con su carrera. Esto cobra aún más importancia cuando consideramos que se “un 80 % de los puestos de trabajo y un 70% de los negocios se consolidan a través del boca a boca o las recomendaciones” (Linkedin, s.f.) y justamente son los eventos de networking una buena herramienta para intercambiar información o proyectos. El proyecto es innovador porque no sigue el formato típico de charlas, al contrario, se propone un formato interactivo donde el diseñador gráfico hable directamente con emprendedores que quisieran saber más de diseño gráfico o tiene pensado contratar a uno de ellos. También es una oportunidad para que el egresado demuestre su portafolio a estas personas y

pueda ver la calidad y profesionalismo que tiene el diseñador en sus trabajos. Por último, el evento es creativo porque apuesta por experiencias de usuario donde se va a utilizar la arquitectura efímera con ayuda de luces y estructuras que refuerzan el concepto de “poner en foco al diseñador gráfico”.

4. Juicio de pares

El proyecto fue presentado a diversos profesionales a través del manual de imagen e identidad de marca que contiene toda la información relacionada al festival, como el logo, el sistema de identidad, señalética, la comunicación digital y la arquigrafía. En principio Manuel Flores, docente PUCP de la Facultad de Arte y Diseño y de la Facultad de Arquitectura, compartió sus comentarios divididos en dos aspectos: sobre el festival y sobre el diseño. Con respecto al primero, consideró que el proyecto es un importante punto de inflexión en la percepción que se tiene del diseñador gráfico ya que la sociedad piensa que este profesional no genera algún cambio, además que no se le reconoce su dimensión de investigación. Por el lado del diseño, considera que la propuesta cromática, tipográfica y formal está muy bien equilibradas tanto en el uso que le han dado en piezas como en el espacio.

En segundo lugar, Amelí Bautista Ramírez, docente de IDAT, considera a este proyecto como uno de los primeros eventos de diseño que convoca a un grupo multidisciplinario, también comenta que este festival pone en evidencia el poco reconocimiento al proceso de trabajo que tienen los diseñadores gráficos como es la investigación. En relación al diseño, precisó que le parece interesante el concepto de la luz como recurso gráfico y vincularlo como iluminación de la mente.

En tercer lugar, está el docente de la Facultad de Arte y Diseño, Martín Razuri, que encuentra el proyecto como pertinente y de gran importancia

contemplando la numerosa oferta del mercado peruano. No obstante, presenta algunas sugerencias como mostrar lo diferente de este evento con otros. En este caso el elemento diferencial que tiene este festival es el networking, elemento que no tienen otros eventos de diseño que suceden en Lima.



5. Conclusiones

Siguiendo lo anteriormente expuesto durante toda la investigación y las validaciones hechas por profesionales, se concluye que realizar un festival de networking de diseño gráfico ayuda a empoderar el reconocimiento que los diseñadores gráficos necesitan haciéndolos ver como profesionales que tienen un efecto en la sociedad. Su ejecución permitirá a los egresados mostrar el proceso que el diseñador gráfico realiza y cómo la investigación, el trabajo multidisciplinario y la estrategia son puntos claves en la trayectoria profesional. Llevar a cabo este evento conlleva a que los asistentes conozcan más sobre la carrera proporcionando una versión más clara y genuina de lo que trata el diseño gráfico. Del mismo modo los egresados y graduados van a poder crear redes de contacto con empresarios, o representantes de estos, ganando notoriedad.

El empleo de la metodología EMBOK para la gestión del evento logró que se establezcan las pautas para el proceso de creación y que de esta forma la gestión del festival sea más ordenada y coherente con la realidad. Las fases de iniciación y planeamiento ayudaron a crear una identidad e imagen corporativa sólida para un evento que tiene como una de sus metas celebrar una nueva edición cada año. Aplicar esta metodología ayudó al desarrollo de una marca que siempre va a estar en constante cambio para no caer en lo monótono. La creación de una marca sólida para festivales, que integra experiencia de usuario, logra que se genere una vivencia cohesiva y memorable para los expositores y los asistentes. Desarrollar marcas para eventos basados en un método es una oportunidad para diferenciarse de otros festivales en el mismo sector o industria ya que crea una marca reconocida y posicionada que a la par ofrecerá una plataforma sólida que generará credibilidad y confianza a los asistentes.

En tercer lugar, la tesis resalta una sobresaturación en los lugares de enseñanza para diseño gráfico y que de alguna forma afecta la reputación del diseñador esté o no en su etapa de formación. A la vez esta saturación provoca que se encuentre una cantidad cuantiosa de empleos proveniente de empresas, pero que lastimosamente no cumplen con las expectativas salariales que un egresado o graduado espera.



6. Recomendaciones

Se incentiva a los futuros tesisistas a investigar acerca de los diversos problemas que acontecen al diseño gráfico, si bien existen dificultades en otras áreas como salud, educación, medio ambiente, política, etc. donde el diseñador puede promover soluciones creativas e innovadoras, también es responsabilidad de él mismo en contemplar los desafíos que la propia carrera tiene y que ningún otro profesional va a fomentar alternativas de solución. La normalización a la infracción de los derechos de autor, el auge de la inteligencia artificial en diseño y la falta de un Colegio de Diseñadores Gráficos del Perú son solo algunos ejemplos de los obstáculos que se van presentando. Tratar estos temas permitirá que crezca la información y permita el acceso de investigaciones a los próximos académicos. Esta iniciativa también promovería la generación de contenido desde el diseño para el diseño. De la misma forma, se alienta a los próximos tesisistas a contribuir con proyectos de diversos tipos para impulsar el empoderamiento de la carrera promoviendo el reconocimiento y destaque de su papel en la actualidad.

DGFOCUS tiene la aspiración de convertirse en un evento anual para la especialidad de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP y consolidarse como referente de eventos que estén dirigidos a estudiantes de diseño gráfico apasionados por la carrera y que busquen destacarse. Así como este festival tiene el propósito de incentivar la valorización de la carrera y “poner en foco” al diseñador, también podría aplicarse en otras áreas de diseño como el industrial o el de moda, que de cierta forma también buscan un reconocimiento a su trabajo profesional. Juntar a más diseñadores, sean o no gráficos, provocaría que se cree una comunidad que tanta falta hace.

7. Referencias bibliográficas

- Arquitectura efímera y accesible* (s.f.) Fundación ONCE. Recuperado el 15 de abril de 2024 de <https://acortar.link/9miXQJ>
- Arte y Diseño Empresarial. (s.f.). *Perfil del egresado*. Recuperado el 22 de octubre de 2023 de <https://usil.edu.pe/pregrado/arte-diseno-empresarial>
- Barnes, M.; (1988) *Construction Project Management*. International Journal of Project Management. Recuperado el 8 de julio de 2024 de <https://n9.cl/b4fcz>
- Berridge, G.; (2010) *Events management: a developmental and managerial approach* (p. 185-206). <https://n9.cl/gj0pw>
- Berridge, G.; (2014) *Event Experiences: Design, Management and Impact*. University of West London. <https://repository.uwl.ac.uk/id/eprint/1374/>
- Carreño, D.; Borja, Y.; Barrientos E., (2018) *Situación del Diseñador Gráfico en el mercado laboral de la Ciudad de Cúcuta*. Revista Convicciones.
- Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones (s.f.) *Preguntas Frecuentes*. Recuperado el 8 de julio de 2024 de <https://cdgm.org.ar/preguntas-frecuentes/>
- Computrabajo (s.f.) *Salario de Diseñador gráfico en Perú*. Recuperado el 14 de julio de 2024 de <https://pe.computrabajo.com/salarios/disenador-grafico>
- Computrabajo (s.f.) *Salario de Diseñador/a gráfico en Perú*. Recuperado el 22 de octubre de 2023 de <https://pe.computrabajo.com/salarios/disenadora-grafico>
- Corazzo, J.; Harland, R.; Honor, A.; Ringley, S., (2019) *The Challenges for Graphic Design in Establishing an Academic Research Culture: lessons from the Research Excellence Framework 2014*. *The Design Journal*.

<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Challenges-for-Graphic-Design-in-Establishing-Corazzo-Harland/68b06aacf6832fe95601664d48798fb0ffab3e17>

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 15-16, 22-23.

<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>

Diseño gráfico, ¿puros dibujitos? | Fractal - Cap 053. (2019). Canal 13 Colombia

<https://www.youtube.com/watch?v=mDeNxoXhYJs&t=154s>

El Comercio (2021). *¿Piensas estudiar diseño gráfico? Conoce las áreas donde puedes desempeñarte.* Recuperado el 6 de julio de 2024 de

<https://elcomercio.pe/respuestas/que/disenio-grafico-diseno-piensas-estudiar-diseno-grafico-conoce-las-areas-donde-puedes-desempenarte-noticia/#:~:text=Seq%C3%BAn%20un%20estudio%20de%20la,demanda%20en%20el%20mercado%20peruano.&text=Tras%20la%20llegada%20de%20la,demanda%20en%20el%20mercado%20peruano.>

Empleos por subáreas (s.f.) Bumeran. Recuperado el 22 de octubre de 2023 de

<https://goo.su/FkrOHj>

Facultad de Arte y Diseño. (s.f.). *Diseño Gráfico.* Recuperado el 22 de octubre de 2023.

<https://facultad.arteydiseno.pucp.edu.pe/especialidades/disenio-grafico/>

Facultad de Arte y Diseño. (s.f.). *Grados y Títulos.* Recuperado el 22 de octubre de 2023. <https://goo.su/mPcP>

Facultad de Arte y Diseño. (s.f.). *Perfil de egreso.* Recuperado el 24 de octubre de 2023. <https://goo.su/WMQ50S>

Facultad de Arte y Diseño. (s.f.). *Plan de Estudios.* Recuperado el 22 de octubre de

2023. <https://goo.su/BuqHRz>

Frascara, J. (2004) *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito (p. 19)

<https://goo.su/LWFfDPs>

Fuentes, E.,; (2020). *El diseño gráfico: un diálogo constante*. Universidad Autónoma Metropolitana.

<https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/22699/1/cdt140521230625czfh.pdf>

Gonzalez (2022). *Arquitectura efímera: ¿De qué se trata y qué características tiene?*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Recuperado el 8 de julio de 2024.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/arquitectura-efimera>

Glassdoor (s.f.) *How much does a designer make in Peru?*. Recuperado el 22 de octubre de 2023 de

https://www.glassdoor.com/Salaries/peru-graphic-designer-salary-SRCH_IL.04_IN189_KO5.21.htm?clickSource=searchBtn

ISIL. (s. f.). *INFORMACIÓN GENERAL DEL PROCESO DE ADMISIÓN*.

<https://landing.isil.pe/static/documentos/carreras/ct-diseno-grafico.pdf>

Ipsos (2022). *Imagen y percepción de institutos 2022*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-percepcion-de-institutos-2022>

Ipsos (2021). *Imagen y percepción de institutos y universidades - Postulantes*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-percepcion-de-institutos-y-universidades-postulantes>

Indeed (s.f.) *¿Cuánto se gana como un Diseñador/a gráfico en Perú?*. Recuperado el 22 de octubre de 2023 de <https://goo.su/bKbRY5a>

Información académica (s. f.). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://pregrado.upc.edu.pe/carrera-de-diseno-grafico-profesional/informacion-academica/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023) *Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. Trimestre móvil mayo-junio-julio.*

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-mercado-laboral-may-jun-jul-2023.pdf>

INEI et. al (2019) *Clasificador Nacional de Programas e Instituciones de Educación Superior Universitaria, Pedagógica, Tecnológica y Técnico Productiva.*

<https://goo.su/rlecxA>

LADFEST (s.f.). Latin American Design Fest. Recuperado el 25 de octubre de

2023. <https://latinamericandesign.org/>

Lamson, G. (s.f.) *The Beginner's Guide to Branding.* Creative Market.

<https://d3ui957tjb5bqd.cloudfront.net/ebooks/BeginnersGuidetoBranding.pdf>

Lavado, P.; Martínez, J.; Yamada G. (2014). *¿Una promesa incumplida? La calidad de la educación superior universitaria y el subempleo profesional en el Perú.*

Banco Central de Reserva.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-21-2014.pdf>

Linkedin (s.f) *Networking. Qué es y para qué sirve - Tutorial de Instituto de Gestión de Proyectos (PMI).* Recuperado el 4 de noviembre de 2023.

<https://www.linkedin.com/learning/fundamentos-del-networking-profesional/networking-que-es-y-para-que-sirve>

Llanos, A. (2016) *REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO*

FRENTE AL MERCADO LABORAL: EXPERIENCIAS Y NECESIDADES

PARA LA CREACIÓN DEL COLEGIO PROFESIONAL. Universidad Señor de Sipán. <https://goo.su/OpCOtVL>

Magioncalda, J. (2020). *“La educación ‘online’ es mucho más accesible, y en el futuro se combinará con la formación presencial” / Entrevistado por Nacho Meneses*. EL PAÍS. Recuperado el 13 de julio de 2024 de https://elpais.com/economia/2020/10/07/actualidad/1602063943_874241.htm

!

Mercado Negro (2017). *ASGRAP da a conocer las cifras del panorama actual del diseño gráfico publicitario en Perú*. Recuperado el 6 de julio de 2024. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/disenio/agrap-da-conocer-las-cifras-del-panorama-actual-del-diseno-grafico-publicitario-peru/>

Mercado Negro (2022). *¿Cuánto ganan los diseñadores gráficos en América Latina?* (2022). Recuperado el 8 de julio de 2024 de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/cuanto-ganan-disenadores-graficos-america-latina/>

Morillo, D.; (s.f.) *Informe: el mercado laboral en la carrera de diseño gráfico PUCP*. Bolsa de Trabajo PUCP. <https://cdn01.pucp.education/btpucp/2019/08/16200550/informe-del-mercado-laboral-en-diseno-grafico.pdf>

Muñiz, A. (2020). *El diseño se encuentra en crisis?*. DISEÑA. Técnicas y Negocios SAC. Recuperado el 6 de julio de 2024 de https://www.calameo.com/read/006625883e44673ada3d2MBRAL_VF.pdf

Ospina, J. (2023) *La importancia de la imagen corporativa en eventos corporativos*. LinkedIn. <https://acortar.link/oOmRlj>

Page, S.; Connel, J.; (2012). *The Routledge Handbook of Events*. Routledge.

<https://n9.cl/rndfd>

Poulin, R. (2018). *The language of graphic design revised and updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*.

Rockport Publishers

PuntoEdu (2023). *Ranking QS by subject 2023: La PUCP es la n° 1 en 19 especialidades a nivel nacional*. PuntoEdu PUCP. Recuperado el 12 de julio de 2024 de

<https://puntoedu.pucp.edu.pe/orgullo-pucp/ranking-qs-by-subject-2023-la-pucp-es-la-n-1-en-19-especialidades-a-nivel-nacional/>

Rutherford, J. (s.f.). *EMBOK - Event Management Body of Knowledge*. Recuperado el 14 de marzo de 2024. <https://www.embok.org/juliasilvers/embok.html>

Rodriguez, J. (2020). *¿El diseño gráfico está en crisis? Lo que dicen los memes sobre la precarización del sector vs. la realidad*. El Comercio.

<https://elcomercio.pe/luces/arte/lad-fest-teatro-municipal-de-lima-memes-el-diseño-grafico-esta-en-crisis-noticia/>

Rosas, D.; Serrano, B.; (2021). *Análisis de las causas que llevan a la subestimación del diseñador gráfico en el centro de Cúcuta, Norte de Santander*. Universidad de Palermo.

<https://n9.cl/nlwfe>

Shaw, W., Zaffwan M., & Wee, T. (2019) *Is Graphic Design Being Taken Seriously as a Profession?*. Journal of Arts & Social Sciences. <https://n9.cl/a93hxo>

Timothy, S. (2022). *Six Key Elements For A Solid Brand Foundation*. Forbes.

<https://acortar.link/EtTq4l>

Sánchez, G. (2022) *El 'boom' de los diseñadores gráficos*. El Peruano.

Recuperado el 8 de julio de 2024 de

<https://elperuano.pe/noticia/193978-el-boom-de-los-disenadores-graficos>

Scimago Institutions Rankings. (s.f.). Recuperado del 22 de octubre de 2023 de

<https://www.scimagoir.com/rankings.php?sector=Higher+educ.&country=PE>

R

SISTEMA EDUCATIVO PERUANO OFRECE CERCA DE OCHO MIL

PROGRAMAS PROFESIONALES, PEDAGÓGICOS, TECNOLÓGICOS Y

TÉCNICO PRODUCTIVAS. (2019). Instituto Nacional de Estadística e

Informática.

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np_105_2019_inei.pdf

Smith, G.; Whitfield, A. (2005) *The Professional Status of Designers: A National Survey of How Designers Are Perceived*. The Design Journal.

<https://sci-hub.se/https://doi.org/10.2752/146069205789338351>

Soto C,. (2020) *Esto no es diseño*. Universidad de Palermo.

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3693/1990>

TEC (25 de febrero de 2020). LADFEST: El festival de diseño de latinoamerica.

[Archivo de video]. Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=dO2w63lnQZY>

TYBA (2023). *Tasa de desempleo en Perú: La más baja en más de dos años*.

<https://tyba.pe/blog/tasa-de-desempleo-en-peru-trimestre-mayo-julio-2023/>

UMBRAL Observatorio de Educación Superior del Consorcio de Universidades

(2022). *Educación superior universitaria y mercado laboral (2022)*.

<https://www.consorcio.edu.pe/umbral/wp-content/uploads/2022/12/Boletin-8->

U

Universidad de Palermo (2023). *La UP entre las mejores universidades de América*

Latina. <https://www.palermo.edu/institucional/ranking/qs-world-ranking.html>

Villanueva, L., Bribiesca A.; (2023) *ARQUITECTURA EFÍMERA: IMPORTANCIA, USOS Y APLICACIONES EN EL ESPACIO PÚBLICO*. PRAGMA.

<http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/pragmau/article/view/2679/2055>

Yamada, G.; Oviedo, N. (2016). *Educación superior y subempleo profesional: ¿Una creciente burbuja mundial?*. Universidad del Pacífico. <https://n9.cl/2evdt>



8. Anexos

Anexo 1: Detalles de empleos para diseñadores gráficos

Detalle de empleo 1

The screenshot shows a job listing on the Bumeran website. The job title is "Diseñador Gráfico" (Graphic Designer) at the company "DELPLZOME". The job is located in Lima, Peru, and is a full-time, permanent position. The salary is listed as "Un S/1,200 - 4,500 por mes." (1,200 - 4,500 Peruvian Soles per month). The job description includes responsibilities such as creating web design, pre-production of graphics, and managing time. The requirements list a degree in graphic design, 1-2 years of experience, and proficiency in Adobe Illustrator, Photoshop, and Premiere Pro. The benefits offered include market-based salary, a complete benefits plan, and availability for work on Saturdays. A large watermark of the Universidad de Lima is visible in the background.

Nota. Pantallazo de una publicación de empleo en donde se puede apreciar que solicitan un diseñador gráfico que cumpla varias funciones, pero con poca remuneración.

Detalle de empleo 2

The screenshot shows a job listing on the Bumeran website for a "DISEÑADOR GRÁFICO" position. The job is located in Lima, Peru, and is a full-time, permanent position. The salary is listed as "Un S/1,200 - 4,500 por mes." (1,200 - 4,500 Peruvian Soles per month). The job description includes responsibilities such as creating web design, pre-production of graphics, and managing time. The requirements list a degree in graphic design, 1-2 years of experience, and proficiency in Adobe Illustrator, Photoshop, and Premiere Pro. The benefits offered include market-based salary, a complete benefits plan, and availability for work on Saturdays. A large watermark of the Universidad de Lima is visible in the background.

Nota. Pantallazo de una publicación de empleo en donde se puede apreciar que solicitan un diseñador gráfico que cumpla varias funciones, pero con poca remuneración.

Detalle de empleo 3

Computrabajo
Diseñador Gráfico/ Community Manager - Surco

NEW ATHLETIC
 IMPORTACIÓN /VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE LA LINEA DE PRODUCTOS DEPORTIVOS (ZAPATILLAS, BUZOS, POLOS GORROS, MEDIAS Y OTROS ARTÍCULOS REFERIDOS AL RUBRO)
 • Empresa del sector Servicios Profesionales, localizada en Lima, De 51 a 200 trabajadores

Detalle de la oferta

- Salario: S/. 1,400.00 (Mensual)
- Localización: Lima
- Jornada: Tiempo completo
- Tipo de contrato: Contrato por Necesidades del Mercado

Descripción

- Natviasi (empresa que forma parte del Grupo New Athletic), es una tienda de alimentación natural que tiene como misión brindar a sus clientes la mejor oferta y servicio de alimentos sanos y naturales. Se encuentra en la búsqueda del mejor talento para cubrir el puesto de Diseñador Gráfico/ Community Manager - Surco.

Requisitos:

- Egresado de las carreras Técnica o Universitaria de Diseño Gráfico, Marketing o afines.
- Experiencia mínima de 1 año en posiciones similares.
- Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, InDesign).
- Animación y Edición de Video (Adobe Premiere, Adobe After Effects).

Funciones:

- Desarrollo de piezas digitales, impresas e audiovisuales que respondan a los conceptos y lineamientos de marca según los canales de la marca.
- Diseño y diagramación de catálogo, siguiendo los lineamientos de la marca, aplicando colores, diagramación, tipografías y formatos, teniendo en consideración la estrategia de marketing. (Excluyente)
- Apoyo en fotografías de producto y modelo (Ángulo, luz, volumen, etc). Selección de fotos posteriores a las sesiones.
- Creación y conceptualización de piezas gráficas finales empleando las fotografías definitivas de modelos y productos.
- Apoyar al área de marketing en diversas tareas en las que se necesite apoyo.

Beneficios:

- Ingreso a planilla con todos los beneficios de ley.
- Línea de carrera.
- Capacitaciones.
- Beneficios corporativos.
- Salario: S/. 1400.

En Natviasi estamos comprometidos con la igualdad de oportunidades, por eso promovemos la inclusión y respetamos la diversidad de los postulantes dentro de los procesos de selección.

- Fecha de contratación: 26/10/2023
- Cantidad de vacantes: 1

Requerimientos

- Educación mínima: Técnico
- 1 año de experiencia
- Edad: A partir de 21 años

Nota. Pantallazo de una publicación de empleo en donde se puede apreciar que solicitan un diseñador gráfico que cumpla varias funciones, pero con poca remuneración.

Anexo 2: Lista de preguntas para entrevista dirigida a diseñadores gráficos profesionales

Entrevista	
Actor	Objetivo

1	Diseñador gráfico profesional	Obtener una comprensión más profunda de cómo el exceso de oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico ha afectado su carrera profesional, incluyendo sus perspectivas sobre la calidad y la relevancia de la educación formal en diseño gráfico, la baja remuneración y las pocas oportunidades laborales.
Preguntas		
1	¿Cuál es tu opinión sobre el exceso de oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico en Lima Metropolitana?	
2	¿Has notado una tendencia de contratar a diseñadores gráficos con menos experiencia o educación debido al exceso de oferta educativa?	
3	¿Cuál es el impacto del exceso de cursos técnicos de diseño gráfico en el ejercicio profesional del diseñador?	
4	¿Cómo crees que la baja remuneración de los diseñadores gráficos en Lima Metropolitana se relaciona con el exceso de oferta educativa de cursos técnicos?	
5	¿Qué estrategias crees que podrían ser implementadas para mejorar la valoración y remuneración del trabajo de los diseñadores gráficos en la ciudad?	
6	¿Crees que hay una necesidad de regulación en la oferta educativa de diseño gráfico en Lima Metropolitana?	
7	¿Cómo crees que es posible mejorar la percepción del público sobre el valor del diseño gráfico en Lima Metropolitana?	

8	¿Cuál es tu opinión sobre la creación de un colegio de diseñadores gráficos del Perú?
9	¿Cuáles crees que deberían ser los beneficios para alguien que quiere pertenecer a este colegio?

Anexo 3: Lista de preguntas para entrevista dirigida a docentes de diseño gráfico

Entrevista	
Actor	Objetivo
2	<p>Profesor universitario de diseño gráfico</p> <p>Evaluar el exceso de oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico ofrecidos en las universidades e institutos de Lima Metropolitana y determinar si son las causantes de la baja remuneración y las pocas oportunidades laborales para diseñadores gráficos.</p>
Preguntas	
1	¿Cómo crees que la oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico en Lima Metropolitana ha afectado el valor del trabajo de los diseñadores gráficos?
2	¿Cómo se prepara a los estudiantes para enfrentar el desafío de encontrar oportunidades laborales en medio del exceso de oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico en Lima Metropolitana?
3	¿Crees que las universidades deberían ser más selectivas en cuanto a la admisión de estudiantes para la carrera de diseño gráfico?

4	¿Cómo crees que la saturación de la oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico ha afectado la calidad de la educación del diseño gráfico en Lima Metropolitana?
5	¿Cuál es el impacto del exceso de oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico en Lima Metropolitana en el campo de la enseñanza?
6	¿Qué cambios en la oferta educativa de diseño gráfico crees que serían más efectivos para mejorar el mercado laboral en Lima Metropolitana?
7	Cuál crees que es la diferencia entre estudiar diseño gráfico en cursos técnicos de institutos y universidades?
8	¿Crees que las empresas en Lima Metropolitana valoran adecuadamente el trabajo de los diseñadores gráficos?
9	¿Han pensado en crear un colegio de diseñadores gráficos del Perú? sí, no, ¿por qué?
10	¿Cuáles crees que deberían ser los beneficios para alguien que quiere pertenecer a este colegio?

Anexo 4: Lista de preguntas para las encuestas

Anexo 5: Resultados de entrevistas a docentes de diseño gráfico

Claudia Valenzuela

Entrevista 1		
Actor	Objetivo	
1	Docente de diseño gráfico	Evaluar el exceso de oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico ofrecidos en las universidades e institutos de Lima Metropolitana y determinar si son las causantes de la baja remuneración y las pocas oportunidades laborales para diseñadores gráficos. Además de conocer sus opiniones acerca de un Colegio de Diseñadores Gráficos del Perú.
	Nombre	Claudia Valenzuela
	Cargo	Profesora de diseño gráfico en la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP
	Lugar	Facultad I de la PUCP
	Fecha	26 de mayo de 2023
Respuestas brindadas		
1		“Lo que tenemos actualmente en pleno siglo XXI es un campo en el que está lleno de profesionales a nivel técnico frente a profesionales ya universitarios, con máster, con doctorados, que efectivamente tenemos otra mirada muy diferente, sin embargo, aún un poco difundida, un poco conocida en el medio.

	<p>Por eso, creo yo, viene ahí esa mirada de que el diseño gráfico tiene un estatus menor, porque todavía no se termina de conocer bien cuál es el desempeño real de un profesional del diseño en cualquier medio”</p>
2	<p>“Lo que damos desde la universidad es una mirada holística definitivamente, es decir, en un colegio técnico siempre van a tener el tema de resolver cosas prácticas, o sea, de manejar la herramienta al derecho y al revés, pero no entran en el campo o en la problemática de la creación o del entendimiento de las imágenes y del movimiento y de pensar en una audiencia y de poder anexarnos o empezar a interceptar la disciplina con otras disciplinas como la etnografía, como la historia, por ejemplo, y eso te da, y además de eso está la experiencia de la interdisciplinaridad, de poder tener contacto con otros profesionales, con otros estudiantes de otras áreas [...]preparar a estudiantes no solo para pensar en los problemas de ahora, sino ya proyectándose los problemas del futuro que se vienen, son muchos, y creo ahí que el rol del diseño, y hay una rama muy importante que es Design for Behavior Change, que es diseño para el cambio de comportamiento, pero es un comportamiento propositivo, porque lo necesitamos y porque el mundo lo solicita.”</p>
3	<p>“Cada uno tiene un valor diferenciador, han sacado cada uno lo mejor de ellos para poder captar a sus estudiantes, y que me parece en realidad, o sea, la competencia siempre es propositiva, es buena, finalmente lo que hay que pensar es en poderles dar una mirada universal de la disciplina del diseño, y que ya al final el estudiante</p>

	pueda decir, yo quiero ir por esta área, yo quiero ir por esta otra área, y entender que es una disciplina que sigue cambiando”
4	“Ha venido afectando desde hace años, desde los años 50, años 60 y porque efectivamente existe un gran mercado informal, yo creo que todo esto tiene que ver desde la informalidad que es algo endémico en nuestro país, no solo en el campo del diseño, sino en muchas áreas a nivel comercial, en muchas áreas sufrimos de este flagelo de la informalidad donde el diseño gráfico ahí se ha extendido, ha extendido unos tentáculos, unas raíces muy fuertes, muy arraigadas y claro, también ha habido una infravaloración de la disciplina”
5	“El impacto negativo es que nuevamente seguimos con esta mala imagen o mal concepto de que el diseñador gráfico es solo un operario, y el diseñador no es un operario, y es más, probablemente muchos, y yo empecé como una operaria, pero es cuando generas nuevos proyectos, cuando te insertas en proyectos en los que no es solo las manos o la operación de una máquina, sino también son las propuestas, es el pensamiento, es la solución de problemáticas a nivel visual, esas competencias no las tiene un técnico, entonces sí, definitivamente estamos luchando nuevamente contra un flagelo, pero va a depender también en el campo que uno mismo vaya a desempeñar.”
6	“Creo que he ido tratando de construir un poco esa idea, creo que estudiar en un instituto es poder desarrollar de manera rápida la línea técnica, o sea, de poder manejar una herramienta, de poder responder a una solución técnica en el momento, sin embargo, estudiar la

	<p>disciplina del diseño desde la universidad, en la universidad te da una mirada general, te ayuda a entender los procesos, los sistemas de la imagen y no solo de la imagen o de la imagen de movimiento, Yo creo que eso es lo más importante para un diseñador, cuando tú ves que el producto, el servicio que estás realizando tiene un impacto propositivo en la audiencia y obviamente tienes a clientes felices y una audiencia también feliz, ahí es cuando dices sí, el diseño funciona.”</p>
	<p>“No, no, o sea, lastimosamente se considera, se subvalora al diseñador gráfico y para remate se le hincha de chamba al diseñador gráfico, o sea, hay que pensar que los diseñadores gráficos también tienen vida [...] No por ser diseñadores tenemos que inhibirnos de vivir, creo que hay que empezar también a colocar los límites, sobre todo con nuestros empleadores, ya cuando entramos en el campo, en el área laboral, y bueno, eso, claro, se va ganando con la experiencia.”</p>
	<p>“Ahora, acá tenemos una ambigüedad, no, si generamos un colegio, tiene que ser un colegio de las universidades, que no incluyan a los institutos, sin embargo, los institutos van a decir oye, mira, si yo ya estoy validado por la SUNEDU para enseñar diseño gráfico porque tengo el nombre de diseño gráfico, yo enseño diseño gráfico y tu universidad también, los dos hacemos lo mismo, en la etiqueta, entonces yo por qué no voy a poder entrar al colegio, o sea, ahí la pugna va a ser, quién se va a colegiar, o sea, cómo separamos y cómo lo categorizamos.”</p>
	<p>“Creo que, en general, dan más permisos que beneficios. Si pensamos en beneficios estás como colegiado en el país, osea puedes trabajar.</p>

Tal vez que sea un colegio que pueda hablar y tener conexión en otro país. Se le pague mejor sueldo, en donde sea, así sea la empresa más trucha de Lima, yo soy de Colegio, hazme exámenes, pero págame bien. El mejor beneficio del colegio es que el trabajo sea valorado y la mejor forma es en el suelo y en la no explotación.”

Eduardo Chiroque

Entrevista 3 Docente DG	
Actor	Objetivo
2	Docente de diseño gráfico
	Evaluar el exceso de oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico ofrecidos en las universidades e institutos de Lima Metropolitana y determinar si son las causantes de la baja remuneración y las pocas oportunidades laborales para diseñadores gráficos. Además de conocer sus opiniones acerca de un Colegio de Diseñadores Gráficos del Perú.
	Nombre
	Eduardo Chiroque
	Cargo
	Coordinador de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP
	Lugar
	Facultad Y de la PUCP
	Fecha
	31 de mayo de 2023
Respuestas brindadas	
1	“He tenido la oportunidad de ver la evolución del diseño gráfico académicamente, en universidades, institutos y en pequeñas escuelas.

	<p>Las ofertas han sido diversas, es más, el pequeño letrado que algunos espacios dicen que acá se hace diseño gráfico, como Compupalace o Wilson, sí, en algún momento bajó el título de diseño gráfico, eso implicó en su momento, la fortaleza de cada instituto para prevalecer sus egresados. [...]A nivel universitario, la única que tenía diseño gráfico era la Católica, en institutos superiores era la Toulouse Lautrec, paralelamente a esta fueron apareciendo diferentes institutos a nivel Metropolitano. [...] Yo creo que el profesional se ha visto fortalecido con instituciones grandes como la PUCP. [...] Entonces a nivel académico se ha fortalecido, eso causa que el público sepa que el diseñador gráfico tiene una profesionalización distinta.”</p>
2	<p>“Sí, he visto a nivel de mercado local donde sí hay distinciones, en el sentido de que cuando se contrata un diseñador gráfico, se evalúa de dónde ha egresado, quizás ahí el mercado mismo ha marcado un cliché. Se conoce la fortaleza de cada uno, aunque, ahí sí he visto distinciones.”</p>
3	<p>“El diseñador gráfico no tenía esa herramienta. Igual sucede ahora, si no acogemos la inteligencia artificial nos vamos a ahogar. Al final y al cabo es una herramienta. El diseñador gráfico es quien va a decidir escoger qué imagen, qué texto es la adecuada.”</p>
4	<p>“En este momento, 2023, el egresado de diseño gráfico debe buscar un espacio laboral donde se siente cómodo para encontrar un nivel económico adecuado, pero si no tiene una madurez, no va a tener un nivel económico adecuado. Ahí sí va a adolecer, porque no va a encontrar un nicho donde crecer.”</p>

5	“No podemos hablar de mercado local donde todo está globalizado. Tendría que haber una orientación en un mercado internacional, de saber cómo es ese mercado internacional, donde puede insertarse, o en línea, saber qué mercado va a trabajar.”
6	Creo que no, yo me iría más en el sentido que el diseño gráfico, como cliché, está perdiendo fuerza por el mismo momento que la tecnología nos está acompañando. En el futuro nos lanzaremos como diseñador así como doctor o abogado, uno sería diseñador, porque nuestro campo de acción van a ser muy diversos.
7	Estamos hablando de una regulación del aprender, de saber ver, muchas personas carecen de eso, ¿cómo podemos alimentar eso? produciendo mucho, educando visualmente a la gente y eso se resuelve teniendo un buen diseño.
8	“He sido testigo de muchos intentos, asociaciones, grupos que han querido tener esa. La iniciativa se ha caído en el camino, Sí estaría de acuerdo en crear un colegio de diseño gráfico, primero a nivel local, luego en otras ciudades del Perú.”
9	“Demostrar el profesional que eres, acceder a un código, identificarse.”

Anexo 6: Resultados de entrevistas a diseñadores gráficos profesionales

Gianmarco Higuchi

Entrevista 2		
Actor		Objetivo
2	Diseñador gráfico	Obtener una comprensión más profunda de cómo el exceso de oferta educativa de cursos técnicos sobre

	diseño gráfico ha afectado su carrera profesional, incluyendo sus perspectivas sobre la calidad y la relevancia de la educación formal en diseño gráfico, la baja remuneración y las pocas oportunidades laborales. Además de conocer sus opiniones acerca de un Colegio de Diseñadores Gráficos del Perú.
Nombre	Gianmarco Higuchi
Cargo	Profesor de diseño gráfico en la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP
Lugar	Facultad Y de la PUCP
Fecha	25 de mayo de 2023

Respuestas brindadas

1	“Si hay una sobreoferta, significa que hay una alta demanda lo cual digamos es bueno y malo, pero llega un punto en que podría generar que no se tome en serio la carrera, que sea una carrera técnica como mucho lo ven, hacer un simple volante, hacer por hacer, no hay todo eso background que debería tener un diseñador gráfico.”
2	Con menos experiencia, par iniciar si no, para comenzar a formar obviamente la mano de obra es mas comoda como empresa, pero si hablamos de formar siempre hay una tendencia sobre todo por la mano de obra barata”
3	“Que hay de todo, de todo tipo. Encuentras desde los más operativos que utilizan bien los programas hasta los que conceptualizan y tienen buena ideas creativas.”

4	“Todo el mundo piensa que hacer diseño es algo fácil, divertido, mucha gente no tiene noción de qué es el diseño. La gente al primer año se retiran porque no saben lo que es. La concepción de diseño aún creo es muy escaso o la tienen desfasada.”
5	“Se le de un lugar adecuado al diseñador gráfico, no siempre son operativos o hacen dibujos, o cosas bonitas. Que sea participe dentro de una estrategia. Es una pieza fundamental de un grupo multidisciplinario como una agencia u oficina de marketing.”
6	“No, porque es bien complicada, cada institución tiene su malla educativa, su forma de enseñar,. la idea es que tenga claro qué es la carrera y cuáles son los procesos adecuados.”
7	“Haciendo más eventos, que las empresas tengan más consideración con los diseñadores, mencionarlos más, un mayor involucramiento del diseñador gráfico. Que todo el crédito no se lo lleve las cabezas”
8	“Ser colegiado sería interesante, ir a un sitio donde sitio donde te puedas reunir, seria interesante”
9	“De que el diseñador gráfico tenga, digamos, mayor beneficios, tengan más voz de voto, más visualización. Sería bueno, pero esto implicaría el licenciado obligatorio.

Amelí Bautista Ramírez

Entrevista 4 DG		
Actor		Objetivo
2	Diseñadora gráfica	Obtener una comprensión más profunda de cómo el exceso de oferta educativa de cursos técnicos sobre diseño gráfico ha afectado su carrera profesional,

		incluyendo sus perspectivas sobre la calidad y la relevancia de la educación formal en diseño gráfico, la baja remuneración y las pocas oportunidades laborales. Además de conocer sus opiniones acerca de un Colegio de Diseñadores Gráficos del Perú.
	Nombre	Amelí Bautista
	Cargo	Diseñadora gráfica en el Ministerio del Ambiente
	Lugar	Zoom
	Fecha	31 de mayo de 2023
Respuestas brindadas		
1		“Este año empecé como docente, y justo en los talleres que dictaba era diseño digital teen. Si bien los cursos le dan alcance, para dar curiosidad, para saber de qué se trata, a los chicos, a mis alumnos, se les fue muy rápido el tiempo porque solamente te daban pocas horas, es más, yo pensaba que el instituto me iba a dar sílabos para complementarlo con mis conocimientos, pero simplemente fue “profe, usted va a dictar tal programa y al final vamos a tener un cierre de taller de los trabajos que hemos y punto, nada más”. Creo que el exceso de oferta educativa tiene sus pro y sus contras, acerca a la gente para conocer más sobre el oficio, pero puede haber más mallas que profesores.”
2		“Están los emprendimientos que requieren mano de obra más accesible. Este exceso sí da pie que haya un mercado de diseño accesibles.”

3	<p>“Creo que hace que las personas crean que “mañana me inscribo de un curso de Photoshop y listo, soy diseñador gráfico”, eso nos estereotipa mucho, como si el diseño gráfico fuese operario. Este exceso de cursos técnicos hace que no valores como tal el diseño gráfico, solamente lo ven como algo tecnológico, como operarios.”</p>
4	<p>“El exceso de oferta educativa, bota muchos diseñadores gráficos accesibles, amateurs, creo que hace pensar que a los que están ofreciendo estas ofertas laborales, que, como piensan que la carrera es corta, no has invertido mucho, por ende yo tampoco tengo que pagarte mucho, porque solamente estás utilizando un programa.”</p>
5	<p>“Creo q poner un ente regulador sería una forma, un paso para formalizar maps esta profesiones, ponerme tal vez a nivel de derecho , porque se cree que nosotros no investigamos, no nos ven como gente que piensa, que analiza y por ende no necesitamos o se requiere de un ente regulador, así como hay tanta mallas como profes, también habrá thanos puntos de como vista como instituciones.”</p>
6	<p>“Sí, se tiene que regular.”</p>
7	<p>“Primero, creo que deberíamos ponernos todo de acuerdo, si bien es cierto que la imagen del diseñador gráfico es de una persona menos cuadrículada que el resto, creo que es bueno mostrar nuestra parte analítica, nuestra parte pensadora, cuestionadora y frente a eso podríamos poner un ente regulador o normas de educación para el diseño.”</p>
8	<p>“Creo que sería un buen paso, de hecho cuando descubrí que no había un colegio de diseñadores gráficos en el Perú, no me sentí tan</p>

	profesional como tal vez un estudiante de ingeniería podría sentirse. De verdad temí con las ofertas laborales que se puede encontrar, creo que al tener un colegio nos vana a tomar más enserio en el campo laboral”
9	“Se regularizarían las mallas, habría una uniformidad en el educación en cuanto al diseño gráfico y quizás también mejor ofertas laborales [...] tendrían más estatus, tengo el acceso a un círculo especial y por eso quizás me verían distinto, luego, quizás, al estar en este círculo, tener mejor ofertas laborales, que nos capaciten entre los mismos miembros, compartir conocimientos.”

Anexo 7: Juicio de pares

Manuel Flores Caballero

LUX IN TENEBRIS LUCET

Lima 18 de marzo de 2024

Señores,

Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú


Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto DGFOCUS: creación de un networking híbrido de diseño gráfico para valorizar el ejercicio profesional del diseñador gráfico, diseñado por la Bachiller Josué Mariano Vera Prado, proyecto que tiene como finalidad valorar el ejercicio profesional del diseñador gráfico demostrando que es un profesional que investiga, trabaja de manera multidisciplinaria y es un estratega en la toma de decisiones.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente, expongo mis consideraciones:

1. Sobre el evento
Considero este proyecto como un importante punto de inflexión en la percepción del diseñador gráfico en nuestro medio. En términos generales no se ve al diseñador gráfico como un profesional que pueda generar cambios importantes en nuestra sociedad, no se percibe la importancia de su actividad ni se reconoce en su real dimensión la investigación en diseño. Este evento integra, conecta, valora e informa sobre esta profesión y da un primer paso significativo para darle la valoración que le corresponde.
2. Sobre el diseño
Considero que la propuesta de diseño está muy bien integrada al concepto y objetivos del evento, resalta de una manera clara y directa la propuesta de un nuevo enfoque en el diseñador gráfico. La propuestas cromática, tipográfica y formal están muy bien equilibradas y han sido adaptadas a cada tipo de uso y espacio de forma precisa.

En general considero que el trabajo realizado por Josué Mariano Vera Prado tiene un excelente nivel conceptual y de diseño.

Atentamente


Arq. Manuel Flores Caballero

Amelí Bautista Ramírez

Lima 18 de marzo de 2024

Señores,

Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto DGFOCUS: creación de un networking híbrido de diseño gráfico para valorizar el ejercicio profesional del diseñador gráfico, diseñado por la Bachiller Josue Mariano Vera Prado, proyecto que tiene como finalidad valorar el ejercicio profesional del diseñador gráfico demostrando que es un profesional que investiga, trabaja de manera multidisciplinaria y es un estratega en la toma de decisiones.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo es importante ya que considero es uno de los primeros eventos de diseño que convoca a público multidisciplinario. Así mismo, considero que al menos una de las piezas debe especificar que el festival celebra dicha multidisciplinaria, ya que se podría entender que el evento es solo para diseñadores.

Además, a mi parecer, este proyecto pondría en evidencia el poco reconocimiento al proceso de trabajo de un diseñador y daría a conocer la importancia de la investigación en dicho proceso. Es por eso que se debe aclarar y/o poner en escrito que los expositores deben de incluir esta etapa en sus presentaciones.

En cuanto a la gráfica, me parece interesante la elección del "spectrum" ya que desde mi percepción combina el concepto de luz como fenómeno físico, el cual se ve representado en la refracción; y la asociación que hacemos entre la luz y la iluminación de la mente, la cual se consigue mediante la curiosidad e investigación. Es por esto que sugeriría seguir trabajando con el recurso del "spectrum", sobre todo en las piezas que presentan monocromía, a menos que esa decisión sea justificada.

Lic. Amelí Abigail Bautista Ramírez

Martín Razuri

Lima 11 de abril de 2024

Señores,

Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto DGFOCUS: creación de un networking híbrido de diseño gráfico para valorizar el ejercicio profesional del diseñador gráfico, diseñado por la Bachiller Josue Mariano Vera Prado, proyecto que tiene como finalidad valorar el ejercicio profesional del diseñador gráfico demostrando que es un profesional que investiga, trabaja de manera multidisciplinaria y es un estratega en la toma de decisiones.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo es pertinente y de gran importancia considerando la abundante oferta del mercado peruano y limeño, sin embargo me permito hacerle unas pequeñas sugerencias para lograr un enfoque más específico y satisfactorio de la propuesta:

1. Para cambiar positivamente la percepción de los mismos estudiantes y de la comunidad respecto a la carrera no solo debería mostrarse lo que la carrera ofrece como tal sino que ofrece la PUCP como diferencial. Por ejemplo la base artística y la versatilidad del estudiante de diseño gráfico en su interacción con otras disciplinas que incluso no son de la misma facultad como Arquitectura, Ingeniería, Derecho, Arquitectura, entre otras.
2. El festival debería mostrar una imagen única y diferenciada a otros festivales de diseño como el LADFEST o el CADÍ no solo en la gráfica sino en lo que ofrece.
3. Debería señalar la posibilidad de ser temático en sus ediciones, respecto a temas, tendencias, referencias, etc.
4. Puede tener una imagen base pero podría ser permeable para cada edición.
5. Pero sobre todo y sin perder el tono divertido y juvenil demostrar que es un evento académico.
6. Al ser un evento itinerante los planteamientos de aplicación Señalética deben ser también itinerantes, es decir que puedan colocarse y retirarse rápidamente sin afectar la estructura de la zona a intervenir y que implique una modificación total o parcial del espacio de manera permanente y que no represente un gasto mayor.

7. Finalmente, respecto al manual planteado no debería especificarse los lugares a aplicar sino a los tipos de aplicación, por ejemplo en lugares abiertos, en corredores, en lugares de determinada área, etc.

Atentamente



Luis Martín Razuri Hora
COD 19938041

