

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ARTE



Pontificia Universidad
Católica del Perú

**“ LA AGENCIA DE DISEÑO COMO ESTRATEGIA DE
FORMACIÓN DE LOS ALUMNOS DE LA
ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO DE LA PUCP ”**

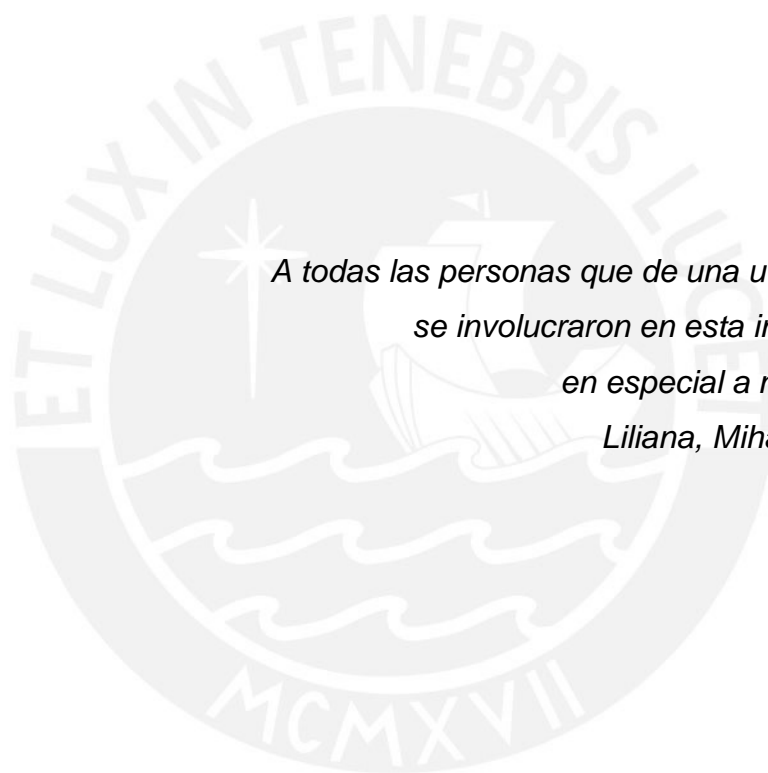
Tesis para optar el título de Licenciado que
presenta el Bachiller:

ANTONIO PALACIOS VILLACORTA

Asesores

LILIANA GONZALEZ DEL RIEGO PORTO
MIHAELA RADULESCU DE BARRIO DE MENDOZA

Lima, Perú
Enero 2009



*A todas las personas que de una u otra manera
se involucraron en esta investigación,
en especial a mis asesores
Liliana, Mihaela y Jorge.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

EL DISEÑADOR GRÁFICO

1.1 Situación actual de los profesionales	01
1.1.1 El diseñador gráfico y su perfil laboral	01
1.1.2 Exigencias en el espacio laboral	04
1.1.3 Situación del diseñador gráfico peruano	07
1.1.4 Perfil del egresado de la especialidad de Diseño Gráfico PUCP	12
1.2 La Nueva Universidad	16
1.2.1 ¿Por qué la Nueva Universidad?	16
1.2.2 Retos de la Nueva Universidad	20
1.3 La Agencia de Diseño	24
1.3.1 Definición	24
1.3.2 Tipos de agencia	24
1.3.3 La agencia de diseño impreso	26
1.3.4 Estructura de una agencia de diseño interactivo	30
1.4 Lineamientos para el perfil del diseñador gráfico egresado de la especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP	31

CAPÍTULO II

TEORÍAS DEL APRENDIZAJE

2.1. Aprendizaje significativo	34
2.2 Aprendizaje por descubrimiento	38
2.3 Teoría de la interdependencia social	39
2.4 Aprendizaje basado en problemas (ABP)	47
2.5 Objetivos y alcances de una propuesta formativa	54

CAPÍTULO III

AGENCIA DE DISEÑO GRÁFICO PARA LA

ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE ARTE PUCP

3.1 Una agencia de diseño en la Facultad de Arte	56
3.2 Marco institucional	57
3.2.1 Visión	57
3.2.2 Misión	57
3.2.3 Objetivos	57
3.2.4 Servicios	59
3.2.5 Mercado	59
3.3 La Agencia de Diseño en la especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP	61
3.3.1 Objetivos y viabilidad de la propuesta	63
3.3.2 Organigrama	64
3.3.3 Asignación de roles en la agencia-taller de Diseño Gráfico	64
3.3.4 Funcionamiento y recepción de proyectos	67
3.3.5 Locación e infraestructura	68
3.4 Efectos y proyecciones	68
3.4.1 Revalorización de la labor docente	68
3.4.2 Orientación y ejercicio profesional para los estudiantes	70
3.4.3 Desarrollo de la especialidad de Diseño Gráfico	73

CONCLUSIONES	75
---------------------	-----------

ANEXOS

- 01 Estudio de caso: CD-ROM “Súper Familia Speedy”
- 02 Definición de términos básicos
- 03 Entrevista a Felipe Cortázar (Taller 112)

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La Facultad de Arte de la Pontificia Universidad Católica del Perú se crea en el mes de agosto del año 1929 por el profesor Adolfo Winternitz. Con el tiempo, esta escuela se convertiría en lo que hoy conocemos como Facultad de Arte. Incorpora en la actualidad las especialidades de Pintura, Escultura, Grabado, Educación Artística, Diseño Industrial y Diseño Gráfico. Esta última, fundada en el año 1969, es la única especialidad que a nivel nacional ofrece la carrera de de Diseño Gráfico dentro de una Facultad de Arte.

Hoy en día la especialidad de Diseño Gráfico mantiene su prestigio dentro de las demás instituciones que ofrecen este programa. Sin embargo, las exigencias laborales son cada vez mayores y los alumnos deben ser capaces de enfrentarlas adecuadamente. De allí que considere necesaria esta investigación para brindar soluciones que mejoren la enseñanza en nuestra especialidad.

Existen varios aspectos que están siendo descuidados y que merecen la atención; entre ellos, la ausencia de prácticas preprofesionales es uno de los temas de mayor relevancia para el adecuado desarrollo de la carrera. Por otro lado, nos enfrentamos a un desafío laboral dentro del mismo campus universitario debido a que se solicitan y toman los servicios de profesionales del diseño que no son formados en nuestra institución. Ampliando el panorama, se debe indicar que no existe una política sostenida de promoción de nuestros egresados, ocasionando que las agencias y estudios de diseño

prefieran tomar a egresados de centros técnicos antes que a los que tienen un título de nuestra casa de estudios.

En el plano estrictamente metodológico, muchas de las materias que se dictan no logran alcanzar los niveles de logros necesarios debido a que los métodos de enseñanza no relacionan suficientemente los conocimientos impartidos con la práctica profesional.

De no tomar medidas correctivas que solucionen la problemática antes descrita nos enfrentaremos a que los alumnos egresen sin una preparación adecuada para el mercado, sin valorar debidamente la calidad de nuestra especialidad, la cual puede verse opacada por otras instituciones que tienen una visión de mercado agresiva. El diferencial de estudiar en una Facultad de Arte ya no es suficiente cuando está en juego la pronta y eficaz inserción laboral.

El objeto de esta investigación es la de crear una agencia dentro de la Facultad de Arte como medio de formación para el alumno de la especialidad de Diseño Gráfico. A la fecha los estudiantes no tienen la posibilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos, no sólo mediante ejercicios en clase sino en un ámbito real. Este hecho ha generado diversos cuestionamientos de parte de alumnos, egresados, docentes y de empresas relacionadas al medio acerca de la relación teoría-práctica. Así, se ha considerado importante crear una Agencia de Diseño que permita plasmar todo el conocimiento requerido por el mercado. El presente estudio ayudará,

entre otros aspectos, a proporcionar información para mejorar el nivel educativo del alumno de Diseño Gráfico de la PUCP y brindará consejos para docentes y autoridades sobre cómo potenciar el sistema de enseñanza en la Facultad de Arte.



CAPÍTULO I

EL DISEÑADOR GRÁFICO

1.1 Situación actual de los profesionales

En esta sección abordaremos la situación actual de los profesionales observando el mercado de la gráfica y el desempeño esperado del diseñador gráfico. Este será el marco necesario que proporcionará los parámetros para la propuesta de implementación de la Agencia de Diseño como estructura formativa.

1.1.1 El diseñador gráfico y su perfil laboral

Ha pasado mucho tiempo ya desde que aparecieran las primeras representaciones gráficas en cuevas y cavernas, de los jeroglíficos y representaciones en Egipto, de la aparición del alfabeto, del desarrollo de la imprenta por Gutemberg, de los primeros carteles de Toulouse Lautrec, del movimiento Arts and Crafts, de la explosión de las vanguardias, de la Bauhaus, del Arte Pop, la revolución tecnológica y el advenimiento del postmodernismo. A través del tiempo, el diseño y los diseñadores se han visto envueltos en numerosos cambios.

Los usos del diseño, asimismo, han ido variando de acuerdo a las condiciones culturales, sociales y políticas de cada país. Los productos mismos han ido cambiando y se han ido diversificando: desde inocuas estampillas hasta explosivos carteles durante la revolución rusa, desde anuncios de productos hasta un proyecto integral de señalización en un aeropuerto.

Ser diseñador gráfico en la actualidad es una tarea difícil. No sólo por la diversidad de situaciones a las que uno puede enfrentarse sino por la constante exigencia del producto nuevo, por la creación constante y el reto que implica superarnos día a día. Labor complicada, pero a la vez gratificante. Cada desafío, ya sea un afiche, un envase o una presentación multimedia, es una experiencia diferente, una posibilidad de mostrar al mundo y a nosotros mismos hasta dónde es posible llegar. Sujetos, casi siempre, a un cliente, nos vemos obligados a limitar nuestro enfoque creativo y centrarnos en nuestros objetivos de comunicación. El diseñador vive en una suerte de conflicto, elaborando propuestas que deben cumplir con ciertos requisitos y patrones. Además, siempre quedarán estas dudas: ¿es el producto final, algo personal y autónomo o es algo ajeno en el cuál el diseñador sólo ha sido un medio para canalizar y comunicar las ideas de un cliente? ¿Es el diseño (el producto en sí) posible de catalogarse como arte? ¿Es el diseñador un artista o sólo un comunicador? Se ha intentado responder a estas y otras preguntas más, casi siempre sin éxito y generando mucha controversia.

La pluralidad de opciones en la cuál desenvolverse ha crecido considerablemente en las últimas décadas: el mundo editorial evoluciona y se vuelve más tecnificado, la publicidad se reinventa y busca nuevos caminos por donde llegar a su público objetivo, el mercado de medios digitales experimenta un saludable crecimiento y las galerías de arte se aventuran a realizar exhibiciones de diseño o arte digital. Debido a ello, elegir dónde desempeñarse representa una decisión importante y a la vez compleja; el escenario ideal para tomar esta decisión es poder recorrer de manera significativa todos estos caminos. Para ello, el profesional deberá desarrollar competencias que lo puedan respaldar al momento de ingresar al mercado laboral.

El diseñador actual debe ser capaz de aceptar los cambios, ser permeable con las nuevas tecnologías sin rechazar el legado y la historia existentes; debe mostrarse seguro al momento de proponer soluciones; ser consciente de su rol como comunicador y ser capaz de brindar dicha solución en el menor tiempo posible. ¿Cómo entrenarse y ser capaz de producir al ritmo con que suceden las cosas? ¿Cómo acostumbrarse a esta velocidad y no quedarse fuera de la maratón?

“Nuestros alumnos deben estar preparados para desenvolverse en un mundo laboral muy distinto al de hace diez años. Los problemas que estos profesionales del futuro deberán resolver incluyen atravesar fronteras disciplinarias y requieren de enfoques innovadores, así como de habilidades para la resolución de problemas complejos”. (1)

¹ DUCH, Barbara y Otros. El poder del Aprendizaje Basado en Problemas. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia universidad Católica del Perú, 2004. p.17

Lo importante es saber que nuestro trabajo tiene y tendrá un mercado y que, pese a lo que digan muchos, es una carrera con oportunidades que nos puede recompensar económicamente y sobre todo, nos permite realizarnos haciendo lo que sabemos, y lo que nos gusta.

1.1.2 Exigencias en el espacio laboral

En este contexto, marcado por el cambio constante, en el que el tiempo juega un papel determinante y donde se intenta evitar fórmulas para plantear siempre un producto “nuevo”, el profesional del diseño gráfico debe desarrollar competencias y habilidades que le permitan resolver todos los retos que se le vayan poniendo al frente.

Un aspecto importante dentro de este reto viene a ser el trabajo en grupo que se da en las aulas y también en cualquier agencia o estudio de diseño. Esta interacción/integración entre individuos diferentes, este ir y venir de ideas, intercambio de información, discusión de puntos de vista sobre un tema, esta crítica positiva entre unos y otros “alimentan” al diseñador y le presentan nuevas perspectivas. El *feedback* del cliente permite afinar y encaminar el producto. Trabajar en equipo, ser capaz de ver nuestros productos con ojos ajenos, aceptar las críticas y no entramparse en una solución son aspectos a considerar al momento de responder a la pregunta: ¿qué se busca hoy en día en los diseñadores gráficos?

De la misma forma en que debe ser capaz de trabajar con muchas personas, uno tiene que tener los sentidos alertas y buena disposición para

desempeñarse en múltiples labores. Contrariamente a lo que se pueda pensar, la propuesta no es asumir una actitud totalizadora, entrometiéndose en campos con los que uno no está relacionado, ni tampoco explorar superficialmente todas las opciones sin llegar a profundizar en ninguna. Eso, a pesar de que nuestros egresados han podido ejecutar proyectos que antes estaban reservados para publicistas, fotógrafos, redactores creativos, por nombrar algunos. Sea cuales fueran los motivos que llevan al diseñador a incursionar en roles diferentes se rescata su capacidad de adaptación. Esto no se logra de la noche a la mañana, es un proceso largo en el cual el alumno ha sido expuesto a todas las variantes y retos posibles; por consiguiente, al momento de poner en práctica su trabajo, lo hace con naturalidad.

El tiempo, que juega siempre en contra no sólo de los diseñadores sino de los profesionales en general, es otro factor a tomar en cuenta a la hora de evaluar las necesidades del mercado. Debemos ser capaces de analizar el problema planteado, rescatar un concepto y traducirlo gráficamente, usando los recursos adecuados para lograr un producto que comunique y responda a los requerimientos y necesidades del cliente. Llegar a un resultado que cumpla con los requisitos de por sí es un proceso esforzado. Si a esto se le añade el factor tiempo podemos decir que muchos de los egresados tienen dificultades para pasar del ritmo de la universidad al ritmo de trabajo real.

Este ritmo está determinado por el factor económico. Los proyectos deben producir ganancias, de lo contrario no son productos rentables. Es allí donde

el profesional debe ser responsable y asumirse como parte de un sistema, en el cual las piezas deben trabajar unas con otras. La visión romántica de vivir por el arte queda de lado. Querámoslo o no, nuestro trabajo es el que finalmente paga las cuentas del banco. Como consuelo queda saber que nuestra línea de carrera es muy rica y que podemos, a la par, abocarnos a proyectos personales que quizá sean menos rentables pero de mayor satisfacción personal.

Se mencionó hace unas líneas la palabra responsabilidad. Es uno de los aspectos que se toman en cuenta a la hora de contratar a un profesional; ser capaz de responder por sus acciones, sean acertadas o erróneas, es una capacidad que indica cierto grado de madurez de la persona. Empero, siendo algo tan importante, no es tomado muy en cuenta en los procesos de formación.

La universidad tiene como obligación saber cuáles son las necesidades laborales de sus futuros egresados para lograr una relación fluida entre la etapa formativa y la de trabajo real. Es en las aulas en donde se “entrenan” los estudiantes, por lo que deben tener ciertos estándares y características que les permitan estar aptos para competir en este mercado tan competitivo. En el caso específico de la especialidad de Diseño Gráfico, deben ser capaces sobre todo de diferenciarse de la competencia (llámese institutos superiores, escuelas de diseño, etc.). De nada vale estudiar cinco años si es que ese tiempo adicional no logra generar un diferencial frente a la competencia.

1.1.3 Situación del diseñador gráfico peruano

Se ha hablado ya acerca de que las habilidades que debe tener un profesional en el área de diseño gráfico son complejas y diversas. Esta situación nos hace volver los ojos hacia lo que está sucediendo en el Perú, específicamente a la ciudad de Lima, con respecto a la carrera, a las universidades e institutos, a los alumnos, a los profesionales y al mercado formal e informal.

La carrera de Diseño Gráfico en la PUCP está cimentada sobre la base de conocimientos y habilidades artísticas desarrolladas durante los dos primeros años de estudios. Esta base marca una diferencia con respecto a otros centros de estudios. Gracias a estos años formativos se tienen muchos más recursos a la hora de resolver o afrontar cualquier situación. Este aspecto positivo se ve opacado durante el proceso de especialización iniciado a partir del tercer año de estudios. En este periodo se comprimen y se tratan de abordar muchos temas sin que éstos lleguen a ser estudiados de una manera profunda; esto ocasiona que no sean asimilados por el alumno. La variedad y diversidad de retos que se presentan es muy buena, el problema surge cuando estos retos no son resueltos a conciencia y son abordados de manera epidérmica.

Pese a todo, cabe resaltar que el alumno egresado de la Facultad de Arte tiene un respaldo y un prestigio del que carecen otros centros de formación. La capacidad para resolver problemas, conociendo y haciendo uso de

múltiples herramientas, le permite trabajar en muchos campos, lo cual es bastante apreciado en esta era de especialización única.

Con respecto a centros de enseñanza en donde se ofrece la carrera de Diseño Gráfico, existe un nivel mediocre. El problema fundamental del bajo nivel de los egresados radica en la poca seriedad con que se toma el concepto y el objetivo de comunicación. El manejo de herramientas se prioriza antes que el pensamiento, cuando el proceso debería ser todo lo contrario. La resolución de un problema gráfico debe basarse en un objetivo; este objetivo es el que nos va a marcar las pautas para desarrollar un producto que emita un mensaje. Las herramientas son medios para lograr un objetivo, no son el fin. A ello se debe que los egresados de dichos institutos o escuelas tengan un buen nivel en el manejo de programas, pero que no tengan claro qué hacer con lo que saben. Esta situación también es perjudicial para los clientes y para el prestigio de la carrera.

Un problema mayúsculo en el Perú es el desconocimiento por parte de una gran cantidad de personas sobre lo que significa hacer diseño gráfico. Esta ignorancia y falta de información es lo que lleva a un gran número de personas a subvalorar el trabajo de un profesional y a solicitar servicios en el mercado informal. Son pocas las personas que saben de la existencia de una especialidad de Diseño Gráfico en la PUCP. Se tiende a pensar que es una tarea que cualquiera puede realizar con un mínimo de esfuerzo, guiados por la idea de que basta con manejar ciertos programas para ser diseñador. El mercado informal contribuye enormemente a crear estos conceptos de

trabajo mecánico y de pensamiento ausente. La cantidad de centros de enseñanza refuerza esta idea y hace que los verdaderos profesionales no sean tomados en cuenta. Este es el reto más difícil al que se enfrenta un alumno que sale de la universidad pues entra a competir con mayores habilidades pero con un posicionamiento y un perfil bastante bajo.

Lo alarmante de la situación es que ocurre dentro de nuestra misma casa de estudios. Los trabajos de diseño casi nunca son asignados a alumnos o profesores de la especialidad sino que en muchos casos son realizados por personas que se sienten en la capacidad de resolver tales tareas. Otro caso: muchas de las páginas web que se han hecho dentro de la universidad no fueron supervisadas por un diseñador gráfico sino que fueron desarrolladas directamente por programadores e ingenieros de sistemas. ¿Cómo es posible que el verdadero profesional sea considerado fuera del campus si en nuestra propia universidad es dejado de lado? ¿Cómo explicarles a los alumnos que están siendo sistemáticamente suplantados por personas que no cuentan con una preparación adecuada y que ejercen cargos que no les corresponden?

Todo esto va de la mano con una falta de consideración en la retribución económica por dichos servicios. Quisiera contar una pequeña anécdota sucedida hace algunos años. Cuando todavía era alumno, la Coordinadora de la especialidad de Diseño Gráfico me contactó con personas de otra facultad que deseaban contratar mis servicios para la diagramación de una revista. En una breve reunión con este cliente se me informó que no iba a recibir remuneración alguna. Me explicaron, en buenos términos, que dicho

proyecto iba a ayudarme a ganar experiencia. Este ejemplo resume la actitud de muchas personas ante nuestro trabajo.

En cuanto al mercado informal, éste ha crecido de manera progresiva en la última década. La saturación de este submundo se debe a dos factores fundamentales: en primer lugar, la falta de orientación que reciben los jóvenes que salen del colegio donde la elección de una carrera se parece mucho a una ruleta rusa. La publicidad engañosa convence a estos jóvenes de que optar por una carrera corta es la opción correcta; entre estas especialidades se encuentra (por desgracia) la de diseñador gráfico. Vender la idea de que cualquiera puede ser diseñador es tan descabellada como pretender que todos tenemos las mismas habilidades para el arte. La carrera pierde seriedad y se banaliza, con lo cual los centros de formación se disputan los alumnos para ofrecerles una enseñanza mediocre y mecanizada, sin tener en cuenta que estamos frente a una de las especialidades más difíciles que existen. El resultado: una sobrepoblación de “profesionales” de un nivel por debajo de los estándares, que no llegan a estar realmente preparados para ejercer con seriedad sus labores.

El segundo factor para el crecimiento del mercado informal es un problema social que no sólo afecta al diseño: el desempleo. La falta de trabajo se suma a las medidas poco estrictas en contra de la piratería lo que permite que ser “diseñador” hoy en día sea cosa sencilla; basta adquirir el software ilegal adecuado, alquilar un local y empezar a trabajar sin el más mínimo cargo de conciencia. ¿Cómo es posible que una empresa compita contra el informal

que no paga por las licencias, que cobra la cuarta parte de lo que debería y que además nunca es sancionado por sus actos contra la ley?

La informalidad es un problema que afecta a todas las especialidades. Abundan los médicos sin título, los abogados de oficio, las boticas que recetan medicinas sin la aprobación de médicos calificados y los vendedores de libros fotocopiados, por nombrar sólo algunos ejemplos. La ilegalidad es un mal social que debe atenderse cuanto antes porque perjudica a todos aquellos que observan las normas legales. Todos se ven seriamente afectados por esta competencia desleal.

En resumen, el panorama actual es complejo; por un lado tenemos centros de enseñanza que se preocupan por formar adecuadamente a los futuros diseñadores gráficos y por otro, centros que buscan simplemente lucrar con los sueños de los jóvenes. En paralelo tenemos un público que ignora y desconoce los alcances y la importancia que tiene la carrera, que no valora el trabajo real del profesional del diseño. Para hacer más aguda la situación, tenemos al frente a un mercado informal muy grande que atenta y perjudica a todos los que se ajustan a la ley.

Por su labor como comunicador de conceptos e ideas, considero de gran importancia que el diseñador gráfico peruano empiece a ser reconocido como un profesional. Este cambio tendría que empezar en nuestra casa de estudios para luego expandirse hacia afuera. Sólo así se conseguirá cambiar la percepción del público. Con el respaldo de la universidad, las empresas

podrán establecer convenios y vínculos de trabajo más fuertes. Al cambiar la percepción del público en general respecto a nuestro trabajo evitaremos que se siga propagando la informalidad.

1.1.4 Perfil del egresado de la especialidad de Diseño Gráfico PUCP

Se ha hecho ya una primera descripción de las diversas actividades y competencias en las que uno debe estar inmerso. Es necesario hacer un paréntesis y escuchar qué es lo que los futuros empleadores tienen que decir al respecto. Es decir, cuál es el perfil que debería tener para ellos un futuro egresado. Recojo algunos testimonios de personas ligadas al mundo de la gráfica, tanto en medios impresos como digitales.

Según José Villaorduña, Director y Editor General de la revista Dedomedio, el futuro profesional del Diseño debe tener una formación artística y manejar ciertos conceptos sobre el arte. Considera que para un trabajo profesional no sólo se requiere de alguien que domine ciertos programas de informática. Éste debe poder defender, sustentar y sostener sus ideas o puntos de vista; ante un desacuerdo, pueden discutir y llegar a una solución. En la parte humanista, Villaorduña rescata la importancia de tener una pasión, sea el cine, la literatura o la música, que sea una persona con la que se pueda establecer una conversación sobre temas diversos ⁽²⁾.

Carlos Thompson, Gerente de Diseño de Khameleon World, explica que el egresado de la carrera de Diseño Gráfico debe ser flexible ante las

² Lima, agosto de 2006.

exigencias de las empresas. Debe ser entusiasta, tener iniciativa de buscar nuevos métodos y opciones para hacer las cosas y no esperar que otros resuelvan los problemas por uno. Debe tener capacidad para redactar documentos y poder tratar con los clientes de manera natural.

Thompson considera importante también tener ciertas nociones de cómo se maneja un negocio: presupuestos, costos, temas de impuestos y algo de contabilidad. Para finalizar, hace énfasis en el hecho de que el futuro egresado debe tener alguna experiencia profesional, haber practicado en alguna empresa o realizado trabajos particulares; esto le permitirá colocarse en un puesto con una base mucho más sólida. ⁽³⁾

Aldo Barbosa Stern, ex Gerente de *Marketing* de Beyond (empresa dedicada al entorno multimedia y web) nos da también su opinión con respecto al tema de la educación: “Consideramos que en este momento las diferentes instituciones educativas relacionadas al diseño no están aportando con profesionales que cubran las necesidades de producción. Esto debido a que la mayoría de los educadores no tienen mayor experiencia en el mercado”. ⁽⁴⁾

Al hacerle la pregunta sobre los futuros profesionales y las características que deberían tener nos comenta algo muy cierto: “No basta con conocer el funcionamiento de aplicaciones ni con dominar la plástica y la dinámica, la mayor carencia radica en la falta de estructura y coherencia. Como empresa necesitamos profesionales que vayan de acuerdo con nuestros valores:

³ Lima, marzo de 2007.

⁴ Lima, abril de 2007.

optimismo, compromiso y colaboración”. La crítica al sistema educativo no queda allí, sino que propone soluciones al respecto para llenar este vacío que presentan muchos egresados: “en nuestro caso se trata de una empresa que fomenta el trabajo en equipo y que prepara a los estudiantes recién egresados por un periodo de dos años. Esta preparación implica la real comprensión de lo que significa un proyecto, y de los pasos a seguir previos a la estética y funcionalidad (...) La buena preparación de recursos humanos, en este caso diseñadores, llevará a un crecimiento sustancial de la plataforma multimedia”.

Como puede verse, el verdadero interés es preparar a los nuevos profesionales de manera que ellos hagan que el nivel en multimedia y web en el Perú crezca. Todo con el fin de mejorar sustancialmente los productos y servicios, permitiendo a futuro no sólo captar clientes más exigentes a nivel local, sino expandirse en el extranjero. Interesante propuesta que debería ser tomada en cuenta por muchas empresas cuya única preocupación es sacar el máximo provecho de los recién egresados sin preocuparse por su crecimiento y desarrollo profesional.

A partir de estas opiniones se puede llegar a algunas conclusiones. La más importante, y preocupante a la vez, es que los empleadores consideran que los que egresan de institutos o universidades no están lo suficientemente preparados para afrontar un proyecto real. La falta de experiencia y roce de los egresados ha provocado que las empresas se sientan en la necesidad de complementar esta formación. Lo grave es que en algunos casos ciertas

compañías se aprovechan de esta carencia para explotar a los egresados, encargándoles demasiados trabajos y pagándoles un sueldo miserable. Es importante formar al alumno en conocimientos pero también hay que poner énfasis en aspectos humanos como el desarrollo de una personalidad sólida, desenvolvimiento, capacidad para defender sus ideas, tolerancia a las críticas, etc. Sólo así podrá no sólo buscar un trabajo, sino que estará en la posición de plantear sus expectativas laborales y económicas.

También se percibe que, debido a su poca experiencia, el egresado no está capacitado para interactuar adecuadamente con clientes y sustentar sus propuestas. La preparación en la Universidad Católica impulsa a que los alumnos hablen de sus trabajos y que sepan defenderlos pero parece ser que se necesita una relación mucho más directa con el trabajo real. Aún cuando los profesores se preocupen porque los alumnos tengan una posición y sepan respaldarla es muy diferente tratar con un cliente que está pagando por un trabajo y exige que se haga bajo sus condiciones. Esto sucede con frecuencia y es algo a lo que tenemos que enfrentarnos más de una vez. Se necesita aplomo y seguridad para hacer frente a las críticas de manera positiva, ofrecer soluciones viables sin perder identidad y saber poner límites ante exigencias absurdas. Sin este roce, va a ser muy difícil que el egresado pueda moverse bien en el difícil mercado de la gráfica.

Si los empleadores solicitan ciertas nociones de contabilidad y costos podemos concluir que requieren de una persona que ha tenido contacto con un área de producción, *marketing* o que haya realizado trabajos *freelance* en

los que tuvo que redactar presupuestos. ¿Cuántos de nuestros alumnos saben cómo redactar uno? ¿Cuántos saben lo que vale realmente su trabajo?

Tomando estas exigencias como base, ¿es posible lograr un nexo entre la formación universitaria y el mercado laboral? ¿En qué medida los estudiantes pueden tener contacto con empresas y el mercado real? ¿Se puede lograr que los egresados se asuman como profesionales y defiendan su trabajo? La presente investigación nos mostrará que es posible, pero antes veamos las bases sobre las cuales se sustentará la propuesta.

1.2 La Nueva Universidad

1.2.1 ¿Por qué la Nueva Universidad?

La enseñanza tradicional de las universidades en el mundo está experimentando cambios. Existe una lucha entre ellas por acercar a los futuros alumnos a sus aulas. Atrás quedó la época en la que el prestigio y el nombre de la institución valía lo suficiente como para que los alumnos se decidieran por ella. En este momento aspectos tales como el nivel de exigencia, la calidad de los profesores, el grado académico obtenido, la inversión monetaria, la relación universidad-mercado y la posibilidad de realizar estudios fuera del país pesan en la decisión de los futuros alumnos. El posicionamiento de algunos centros tradicionales todavía es fuerte, pero conforme pasan los años las Nuevas Universidades y sus sistemas orientados al mercado van arrebatando lentamente la tajada que años atrás se creía segura. Con esto no pretendo decir que vayan a desaparecer, sino que advierto que el tiempo de cambiar se acerca; de no ser así, no se

mostrarán competitivas en un espacio que exige mucho más que cinco años de enseñanza. El ejemplo más claro de esta tendencia a nivel de Latinoamérica se puede apreciar en universidades de Brasil, Chile y Argentina. La Nueva Universidad es necesaria porque eleva los niveles de educación, exige más a los profesores, genera mejores ingresos y se convierte en un nexo entre el mundo educativo y el mercado laboral.

El concepto de Nueva Universidad reemplaza el concepto antiguo de enseñanza pública a cargo del Estado, tal como lo dice Andrés Bernasconi con respecto a la reforma educativa que tuvo lugar en Chile a partir de 1981:

“The concept of the ‘teaching State’ encapsulates the notion, largely unchallenged until the past of the twentieth century, that the education was the State’s responsibility, and that private entities engaged in education were collaborators to the education mission and function of the State.”⁽⁵⁾

“El concepto de ‘Estado educador’ es un término que, hasta los años veinte del siglo pasado, propugnaba que la educación era responsabilidad del Estado y que los centros privados eran tan sólo colaboradores en esta tarea”.

Actualmente, la educación en Chile está considerada como una de las mejores de Latinoamérica. Hoy por hoy cuenta con más de 60 universidades y más de 175 institutos no universitarios (el 75% de ellos son privados). La matrícula de alumnos se ha incrementado drásticamente a partir de dicha reforma.

⁵ BERNASCONI, Breaking the Institutional Mold: Faculty in the Transformation of Chilean Higher Education from State to Market.

Con respecto a la plana docente, la tendencia actual es la del profesor que realiza sus labores siguiendo sus propios métodos. La investigación y la publicación de artículos es aún muy baja y son pocos los educadores dedicados a la labor de investigación. Es sano que el profesor tenga autonomía sobre su enseñanza, pero también es necesario puntualizar que ante un mundo cambiante y ante las nuevas exigencias laborales la enseñanza también debe tomar nuevos rumbos. El objetivo es lograr que el profesor sea un investigador a tiempo completo, que publique sus investigaciones de manera continua y que reciba una remuneración de acuerdo a los logros obtenidos. Cambiamos el enfoque tradicional de enseñanza por un tipo de actividad más comprometida y participativa. El profesor debe ser capaz de estar siempre actualizado, eso es algo que va a elevar el nivel de sus clases. Esto puede entenderse de manera más clara en la definición que hace Bernasconi acerca de este nuevo actor en el panorama educativo chileno, el “profesor empresarial”, que es:

“(...) a highly competent, productive, dedicated researcher and teacher, who manages to make good science and good living out of doing things professors did not do 15 years ago, like obtaining and managing large research grants, serving in boards of private companies, advising the government, writing consulting reports in matters of his expertise, and charging for conferences.”⁽⁶⁾

“(...) un educador abocado a la investigación, altamente competitivo y productivo, que se las ingenia para generar aportes científicos y llevar una buena vida haciendo cosas que no hacían los profesores hace 15 años: obtener y administrar becas de investigación, participar en discusiones para grandes compañías, asesorar al gobierno, escribir ensayos en materia de su especialidad y cobrar por conferencias”.

⁶ *Ibíd.* p.10

Existen recelos ante esta tendencia, eso es innegable. Se añora la época en la que el docente se hacía cargo de sus clases y tomaba sus propias decisiones sin que nadie lo estuviera calificando o pidiéndole resultados. Así lo menciona un administrador de una vieja universidad chilena, “tenemos una cultura académica de los sesenta aquí, donde las evaluaciones no existen, y el profesor administra sus tareas, su tiempo y sus investigaciones”.⁽⁷⁾ Como consecuencia natural, el profesor se conformaba con el sueldo que recibía. Es un camino que buscaba la estabilidad y la tranquilidad, mientras que el nuevo enfoque propone una actitud más agresiva y competitiva.

Un profesor que es motivado a crecer como persona, a incrementar sus conocimientos, que recibe incentivos por sus logros y que gana reputación por sus publicaciones o investigaciones se siente mucho más útil y con mayor predisposición para la enseñanza que un educador que persiste en su metodología y se encierra en su propio universo.

La Nueva Universidad no pretende forzar a todos los profesores a convertirse en educadores-investigadores a tiempo completo sino que da la oportunidad a quienes quieran hacerlo para crecer profesionalmente. La nostalgia por una época pasada tiene que ir dejándose de lado, aceptar que las cosas van cambiando, entender la recomposición de funciones e introducirse paulatinamente en este nuevo orden.

⁷ *Ibíd.* p.15

El ejemplo de lo que ocurrió en Chile es una muestra de que el nuevo sistema trae buenos resultados. Sin embargo, el cambio no puede darse sin la cooperación conjunta de autoridades, educadores y alumnos.

1.2.2 Retos de la Nueva Universidad

En el punto anterior se ha tocado varios temas respecto a esta nueva aproximación educativa. Ahora necesitamos puntualizar algunos de los aspectos de esta Nueva Universidad.

¿Cuáles serían los retos que tendríamos que afrontar? En primer lugar, derrumbar el mito de que la universidad como negocio es una visión errada. Desde el momento en que existe un intercambio económico existe un negocio. Los alumnos pagan para recibir cierta formación académica, la universidad se encarga de recibir ese dinero y de proporcionarle al cliente-alumno la enseñanza que le permita a futuro desenvolverse en el mercado laboral. Así lo entienden en las universidades chilenas.

“[as an administrator] my job is to ensure the quality of the university’s production process. We therefore develop the bases for generating production processes under standards of quality ensuring consistency in graduates. Faculties need to teach the curriculum because that curriculum leads to the desired professional profile.”⁽⁸⁾

“(...) mi trabajo [como administrador] es asegurar la calidad de los procesos de la universidad. Nosotros desarrollamos los parámetros que generen procesos productivos bajo estándares de calidad que aseguren la excelencia de los graduados. Las facultades tienen que enseñar el currículo porque es ese currículo el que conduce a un determinado perfil profesional”.

⁸ *Ibíd.* p.13

Por tanto, si somos clientes de la universidad, esperamos que ésta nos brinde un servicio de calidad que responda de acuerdo a las expectativas que tenemos. Al afirmar que la universidad es un negocio no quiero decir que los valores y la parte humanista están fuera de consideración; por el contrario, son estas enseñanzas las que forman parte del paquete integral que permite a la persona desenvolverse en un mercado competitivo sin dejar de lado el aspecto humano.

El segundo reto es lograr ser un nexo entre el mundo educativo y el mundo laboral. Es una tarea que ha preocupado mucho a las instituciones y que recién se está tomando en cuenta. Esfuerzos como la Bolsa de Trabajo de la PUCP, el Taller 112 ⁽⁹⁾ en el Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL) y la Agencia de Talentos de Toulouse Lautrec son muestra de un interés por ir acercando el mercado a los estudiantes. Las prácticas preprofesionales dentro del campus universitario son una buena forma para ir entrenando a los futuros egresados en tareas propias de su especialidad. El gran objetivo es crear una necesidad en las empresas de contratar personal de la universidad; esto sólo se va a dar si logramos que el producto sea de calidad óptima. Los egresados son el resultado de la formación, y si ésta no es buena no existirá un paso fluido entre estos dos mundos.

Es curioso que en la especialidad de Diseño Gráfico, en donde se requiere la formación con casos reales y trato con clientes, no exista la posibilidad de brindar prácticas preprofesionales a los alumnos como sí ocurre en el resto

⁹ Ver Anexo 3: Entrevista a Felipe Cortázar (Taller 112).

de las facultades de la PUCP o en institutos. Podemos dar muchas explicaciones para ello, pero la más importante es la falta de visión y encierro en políticas educativas del pasado dentro de la Facultad de Arte. No quiero entrar en más detalles y continuaré citando los retos de la Nueva Universidad.

Es necesario que los profesores comiencen a investigar. La única forma de lograr una enseñanza de primer nivel a los alumnos es estar inmersos en la especialidad. No podemos ignorar lo que está sucediendo en otras partes del mundo; en una carrera en la que los avances tecnológicos y las tendencias cambian constantemente es inconcebible agachar la cabeza y ver sólo nuestro pequeño terreno. La investigación constante permite estar al tanto de los acontecimientos del mundo, genera nuevas competencias del educando, amplía su panorama y permite afianzar y sustentar sus conocimientos; es incuestionable que investigar nos hace crecer como persona y como profesional. Este esfuerzo adicional, no contemplado en un sistema educativo tradicional, debe ser recompensado. Sólo mediante este mecanismo se va a dar impulso al cambio de paradigmas.

La evaluación constante, muy a pesar de los sindicatos, es la mejor forma de saber si una persona es idónea para su trabajo. No se puede perennizar en su puesto a quien deja de cumplir sus obligaciones. La labor del maestro es la más importante para que se dé este cambio. Bernasconi explica de una manera bastante lógica el problema:

“Where the weight of stability has proven to be a heavy to lift, even with the lever of salary improvements, the favorite administrative tool for getting more mileage out of professors has been a combination of incentives and variable salary, which has the advantage of forcing no one to work harder who doesn't want to, while reaching with better economic compensation only those who work for it.”⁽¹⁰⁾

“El valor de la estabilidad laboral ha mostrado ser una fibra sensible y, a pesar de la “palanca” de las mejoras salariales, la herramienta preferida para obtener lo mejor de los profesores es una mezcla de incentivos y remuneraciones variables; presenta la ventaja de no obligar a nadie a trabajar más si no lo desea y motivar a aquellos que desean esforzarse para alcanzar estas mejoras económicas”.

Por lo tanto, una mezcla de incentivos económicos y sueldos de acuerdo a la labor realizada promueve el esfuerzo de quienes tengan interés.

El reto siguiente a considerar sería la obtención de mayores ingresos para la institución. Contar con mejores profesores-investigadores-facilitadores, ofrecer un sistema educativo innovador, generar profesionales del más alto nivel, todo ello otorga un prestigio internacional a la universidad. El solo hecho de que una gran parte de los docentes publique regularmente investigaciones, textos, documentos, además de involucrarse en la comunidad nos asignaría un valor agregado con respecto a otras instituciones.

El nivel de exigencia propuesto por la Nueva Universidad es un atractivo para quienes realmente quieren esforzarse. En Chile la reforma empezó a principio de los noventa y es recién en este nuevo milenio que están cosechando lo sembrado. Debemos dejar de lado las políticas a corto plazo en materia

¹⁰ Ibíd. p.12

educativa para apuntar a una reforma integral con un horizonte de diez a veinte años.

1.3 La Agencia de Diseño

Una vez que se haya establecido el marco de exigencias y expectativas de la formación del diseñador gráfico, observaremos más de cerca la estructura y el funcionamiento de la unidad de mercado que proponemos como ejemplo para recrearla y replantearla como eje en la etapa formativa de los diseñadores gráficos de la PUCP: la Agencia de Diseño.

1.3.1 Definición

Una empresa de servicios en la cual un grupo de profesionales administran, desarrollan y llevan a la ejecución diversos proyectos gráficos.

La agencia o estudio gráfico debe ofrecer un punto de vista personal e independiente del cliente con el fin de vender o promover los productos y/o servicios del mismo.

Las agencias pueden ser contratadas para trabajos únicos o recibir encargos mayores como sería, por ejemplo, el desarrollo de toda una campaña 360° (involucra un gran número de medios).

1.3.2 Tipos de agencia

Las agencias pueden clasificarse de acuerdo al medio en el que se desenvuelven, a la cantidad de personas que laboran y a su presencia en el

mercado (nacional o internacional). En este caso haré una división por el tipo de trabajo que realizan.

Tenemos a las agencias tradicionales que abordan proyectos impresos: afiches, memorias, libros, *retail*, paneles, etc. En el Perú podemos mencionar a Studio A, Khameleon World, La Clínica y Axis Consultores como ejemplos de este primer tipo. Muchas agencias de publicidad tienen agencias de diseño *in-house* y llevan proyectos en conjunto. Es una forma de ofrecer a los clientes un trabajo global que cubra un mayor espectro de medios.

Las agencias interactivas ponen énfasis en el diseño web, *marketing online*, *e-commerce*, publicidad no tradicional, multimedia, viralidad, etc. En esta época las tareas se han especializado aún más, llevando el trabajo de las agencias interactivas a ofrecer productos que tengan una mayor interacción con el público. El término de web 2.0 propugna que el usuario debe ahora tener control sobre los contenidos que recibe; hoy puede decidir lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver. Es una forma mucho más personalizada de recibir la información. Fenómenos nuevos como YouTube, redes sociales como Hi5, Facebook y blogs son muestra de ello. Como ejemplo de agencia interactiva en Perú podemos mencionar a Phantasia Tribal DDB Perú, Magia, Asix y Beyond.

Otro tipo de agencia que no está muy desarrollada en el país es la que brinda servicios de SEO (*Search Engine Optimization*). Estas agencias se encargan de promover una web mediante el posicionamiento y visibilidad en los

motores de búsqueda más populares como Yahoo, AOL, Google, etc. La indexación hoy por hoy es un elemento clave para posicionar nuestra marca o empresa en internet.

1.3.3 La agencia de diseño impreso

Haremos una descripción de la estructura básica de una agencia de diseño impreso.

Departamento de Cuentas

Viene a ser el área que realiza las ventas de los servicios de la empresa a los clientes. Además, organiza las reuniones y concierta citas con el cliente para determinar objetivos y la estrategia a seguir para lograr dichas metas.

En esta área se generan los cronogramas de trabajo, las especificaciones técnicas, las áreas involucradas en el desarrollo, los diagramas funcionales y el presupuesto por el trabajo que se va a realizar. Son además los Directores de Cuenta los que finalmente muestran los avances y propuestas, los que venden una idea y los que se encargan de respaldar el trabajo de la empresa. El Director de Cuenta es el nexo entre la empresa y los clientes.

Dirección de Arte

Integrada por uno o más Directores de Arte. Su trabajo consiste en conceptuar el *brief* para generar propuestas interesantes e innovadoras que puedan vender los productos o servicios del cliente. Es labor del Director de Arte supervisar el Área de Producción y redondear las ideas que no hayan

sido plasmadas tal como fueron concebidas. Pueden trabajar en conjunto con *copywriters*, redactores y creativos publicitarios.

Producción

Conformada básicamente por diseñadores gráficos. Llevan a cabo la tarea de ejecutar y desarrollar los productos gráficos siguiendo los lineamientos del Director de Arte. De acuerdo al tiempo de trabajo dentro de la empresa y a las habilidades que tengan, los miembros pueden clasificarse en Diseñador *Senior*, Diseñador *Junior* y Practicante.

El Diseñador *Senior* ocupa el puesto debido a la experiencia que tiene en su especialidad. Dependerá también del tiempo que viene laborando así como de los méritos propios en lo concerniente a creatividad, puntualidad, responsabilidad y esfuerzo. Trabaja bajo la dirección del Director de Arte para coordinar la producción de los trabajos. Puede tener a su cargo un grupo de diseñadores *Junior* con menos experiencia.

El Diseñador *Junior* recibe los trabajos asignados y se dedica mayormente a la producción de los mismos sin involucrarse directamente en el proceso creativo. Sus labores son diversas de acuerdo a su especialidad.

Los practicantes por lo general son estudiantes de los últimos ciclos de institutos o universidades; su presencia dentro de la agencia obedece a la necesidad de adquirir experiencia y nuevos conocimientos en el medio en

que piensan desenvolverse a futuro. Reciben encargos diversos que pueden ir desde escanear y retocar fotografías hasta armado de machotes para mostrarlos a los clientes.

Preprensa

Es en esta parte de la agencia que llegan los archivos finales del Área de Producción para su optimización antes de ser llevados a imprenta. Esto incluye corregir la resolución y color de las fotografías, creación de textos en curva, colocación de marcas de corte, traslado de archivos a formatos propios de imprenta y coordinación directa con el servicio de imprenta. Muchas veces un miembro de esta área supervisa el proceso de producción que va desde las pruebas de color (digitales, *matchprint*, etc.) hasta la entrega final del producto.

Con algunas variantes, esta área está compuesta por los siguientes integrantes:

* Gerente de Producción

Es la persona que asiste a reuniones con altos cargos directivos (gerentes generales, por ejemplo), reporta asuntos importantes a los clientes, revisa el *planning* de trabajos, resuelve problemas y eventualidades de producción.

* Jefe de Producción

Está involucrado con el *planning* pero también con la parte operativa (sean computadoras, equipos de impresión, etc.). Es el Jefe de Operadores.

* Director de Cuentas

Se relaciona con los Coordinadores de Cuenta, asiste a reuniones con clientes, supervisa al Jefe de Producción e impone las prioridades.

* Coordinadores de Cuentas

Personal dedicado a manejar y supervisar las cuentas directamente con los clientes.

* Jefe de Planeamiento

Realiza el planeamiento de los trabajos en contacto directo con el Área de Presupuestos y el Departamento de Cuentas.

*Jefe de Presupuestos

Coordina con los Directores de Cuenta para poder realizar presupuestos acorde a los trabajos a realizarse.

*Jefe de Retocadores

Es una persona con una actividad constante de investigación, con experiencia en teorías y técnicas para manejar el color. Tiene a su cargo a retocadores (operadores especialistas en corregir y unificar los archivos digitales), pre-prensistas (operadores que manejan, diagraman o corrigen archivos) e impositores de páginas (no realizan trabajo con *software* gráfico, sólo arman los montajes digitales para quemar películas de pliego completo o de planchas CTP).

*Jefe de Sistemas

Vela por el mantenimiento de los equipos operativos, servidores, y unidades de almacenamiento.

1.3.4 Estructura de una agencia de diseño interactivo

Observaremos la estructura básica de una agencia de diseño interactivo.

Departamento de Cuentas

Ese es muy similar al de la agencia de diseño impreso. La única diferencia radica en que los Ejecutivos de Cuenta de esta área deben ser personas enteradas no solamente de su trabajo sino que están al tanto de los medios y las nuevas tecnologías y tendencias digitales para poder ofrecer los productos adecuados a los clientes. Lo ideal es que en las reuniones con clientes se encuentre, además del Ejecutivo de Cuenta, un integrante del Departamento de Diseño, Departamento de Multimedia y Departamento de Sistemas para validar la propuesta.

Dirección de Arte

Cumple la misma función que en la agencia de diseño impreso.

Departamento de Diseño

Es en esta área donde las ideas toman forma. A pesar de no ser el área encargada del funcionamiento en sí del producto debe tener en cuenta ciertos aspectos técnicos que hagan viable su desarrollo. Esta área coordina directamente con el área de Multimedia la ejecución de los trabajos.

Departamento de Multimedia

Las piezas gráficas terminadas ingresan a este departamento para el armado, programación, depuración y puesta en línea del proyecto. El staff está conformado básicamente por diseñadores multimedia, programadores HTML y programadores Flash (*Action Script*). De acuerdo al tipo de proyecto intervendrán en distintas etapas de este proceso.

Departamento de Sistemas

Brinda soporte a las demás áreas y se encarga básicamente de estructurar la arquitectura de un sitio web, de manera que estos sitios funcionen correctamente (podemos notar que es vital la comunicación con el Departamento de Cuentas). Ellos son los responsables de la creación de los administradores de contenidos en los sitios dinámicos. Todos estos aspectos técnicos son muy importantes para los *site 2.0*, sobre todo porque se hace pensado en el usuario y en lo que éste espera recibir de una web. Por lo general Sistemas tiene mayor conexión con Multimedia, pero debería tenerlo también con el Departamento Cuentas, de manera tal que los productos se estructuren sobre una base sólida y no haya correcciones sobre la marcha en aspectos tan importantes como usabilidad.

1.4 Lineamientos para el perfil del diseñador gráfico egresado de la especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP

El panorama actual nos muestra cómo el enfoque educativo ha cambiado. La aparición de las Nuevas Universidades, el cambio en la forma en que se enseña y la preocupación por la investigación son respuestas a las

exigencias del mercado. La Universidad Católica ha profundizado ya en estos temas y podría replantear la formación de diseñadores gráficos de acuerdo al desarrollo del mercado y del perfil profesional.

El panorama laboral del diseño nos muestra que existen expectativas bien definidas respecto a las habilidades y aptitudes que los empleadores esperan de los profesionales. En este marco, el diseñador gráfico egresado de la especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP, además de las competencias de creación gráfica y comunicación, debe ser capaz de:

- * Investigar.
- * Trabajar en equipo.
- * Sustentar su trabajo.
- * Resolver diversas tareas, inclusive aquellas ajenas a su especialidad.
- * Preparar presupuestos y contratos.
- * Ser permeable al cambio.
- * Relacionarse con el cliente.
- * Interactuar eficientemente en el lugar de trabajo.
- * Conocer el mercado del diseño.

CAPÍTULO II

TEORÍAS DEL APRENDIZAJE

Es necesaria una base didáctica que sustente la propuesta de la creación de una agencia como parte de la formación de los alumnos de la especialidad de Diseño Gráfico. Ya tenemos el panorama de la Nueva Universidad y sus propuestas, ahora es momento de acercarnos a los diferentes enfoques y teorías sobre el aprendizaje.

Considero fundamental esta parte de mi propuesta porque nos va a permitir entender cómo funciona la adquisición de conocimientos, qué condiciones son necesarias para que esto suceda y cuál es el rol que debe asumir el maestro en todo este proceso. Asimismo, estos estudios son un conjunto de investigaciones comprobadas que sirven de sustento para la creación de la Agencia de Diseño; sin ellas, la propuesta carecería de la solidez necesaria para su ejecución.

2.1 Aprendizaje significativo

La adquisición de nuevos conceptos es un proceso que ha sido analizado por innumerables psicólogos, educadores y profesionales. Optimizar este proceso y hacerlo mucho más fluido ha sido una constante preocupación en pos de lograr una mejor calidad educativa y elevar el nivel de las instituciones. Considero que esta teoría es de especial interés y relevancia para mi propuesta.

“[el aprendizaje significativo] es muy importante en el proceso educativo porque es el mecanismo humano por excelencia para adquirir y almacenar la vasta cantidad de ideas e información representadas por cualquier campo del conocimiento”.⁽¹¹⁾

Es importante en el proceso de enseñanza no sólo lo que se va a transmitir al alumno, sino también lo que éste ya sabe. Ausubel propone en sus teorías que ésta es la base para que se logre la adecuada transmisión de conocimientos:

“Si tuviese que reducir toda la psicología educativa a un solo principio, enunciaría este: el factor más importante que influye en el aprendizaje es lo que el alumno ya sabe. Averígüese esto y enséñese consecuentemente”.⁽¹²⁾

La mente humana, a diferencia de los ordenadores, sólo puede retener una cantidad limitada de información. Para la adquisición de elementos nuevos es necesario que estos contenidos que van a ser recibidos por primera vez sean relacionados con los anteriores, con los que ya están instalados en la mente. Mediante esta relación los conocimientos antiguos (base) asimilan la nueva información convirtiéndose en una nueva base.

¹¹ AUSUBEL, David. Psicología educativa. México: Trillas, 1976. p.78

¹² *Ibíd.* Loc. Cit.

“(…) la esencia del proceso del aprendizaje significativo reside en que ideas expresadas simbólicas son relacionadas de modo no arbitrario, sino sustancial (no al pie de la letra) con lo que el alumno ya sabe”.⁽¹³⁾

Este pensamiento se contrapone al tradicional método de enseñanza por recepción. En este último, el alumno obtiene los conocimientos en su forma final, sin haber hecho esfuerzo alguno para llegar a ese resultado. Este proceso le resulta particularmente cómodo: puede retener dicha información y reproducirla posteriormente de manera automática. El problema radica en que esta información no es aprendida realmente, permanece en un limbo dentro de la mente y luego, desaparece. Las cifras alarmantes de la educación en el Perú a nivel de colegios son una muestra evidente de que al terminar la secundaria los alumnos han aprendido muy poco o nada y presentan serias deficiencias en lectura y comprensión. La solución no está en la compra de computadoras portátiles, sino en mejorar el origen de todo: la forma como se enseña.

En la especialidad de Diseño Gráfico, muchas de las materias requieren aprenderse de una forma distinta. No basta con mostrar y transmitir cosas que otros ya han interiorizado, sino que es necesario que el alumno mismo relacione estas ideas por sí mismo, logrando de esa forma una asimilación mucho más eficaz. Si se aprende arbitrariamente los conocimientos, sin relacionarlos entre ellos, se logra una retención a corto plazo. Muchas de las bases sobre las cuales se asientan las especialidades de la Facultad de Arte se transmiten de esta forma. El curso de Composición es, esencialmente, una enseñanza arbitraria del significado de ritmos, formas, distribución espacial,

¹³ *Ibíd.* p.56

entre otros, el cual no ha sido confrontado realmente con lo que el alumno ya entiende sobre la materia (artistas que le sean familiares, diseños de afiches interesantes, filmes, por poner algunos ejemplos). Es como si se intentara empezar desde cero, lo cual es, a todas luces, algo disparatado. Lo que esto provoca es una ruptura con lo ya existente, una fragmentación en la cual se crean dos paralelos: el de lo que el alumno ya sabe, y lo que la facultad *quiere* que aprenda. A la larga se entiende por qué alumnos de tercer año aún no tienen una idea clara sobre las implicancias del espacio y las formas. La optimización de la enseñanza depende pues, de que se relacionen los conocimientos entre sí. Ausubel nos dice lo siguiente en su libro “Psicología educativa”:

“(…) al relacionar intencionalmente el material potencialmente significativo a las ideas establecidas y pertinentes de su estructura cognoscitiva, el alumno es capaz de explotar con plena eficacia los conocimientos que posea a manera de matriz ideativa y organizadora para incorporar, entender y fijar grandes volúmenes de ideas nuevas”.⁽¹⁴⁾

Es importante reconocer en primer lugar que el alumno ya tiene ciertas habilidades, aptitudes, conocimientos y competencias. Lo ideal es trabajar a partir de esa base e ir ampliándola mediante un aprendizaje que sea significativo y que relacione contenidos.

“El mismo hecho de que una idea se vuelva significativa (que llegue a ser un contenido claro, diferenciado y perfectamente articulado de la conciencia) después de ser aprendida significativamente, es de suponer que se haga intrínsecamente menos vulnerable que las asociaciones arbitrarias internalizadas, a la interferencia de otras asociaciones del mismo tipo, y de ahí que sea más susceptible de ser retenida “. ⁽¹⁵⁾

¹⁴ *Ibíd.* p.79

¹⁵ *Ibíd.* *Loc. cit.*

Nos referimos a una base que se amplía y se solidifica conforme va recibiendo nuevos conocimientos. Esto no puede suceder si no existe la adecuada motivación de parte del alumno de aprender significativamente. Es un todo, en el que el material que se va a enseñar es potencialmente significativo, siempre y cuando pueda relacionarse de forma lógica y sustancial con lo que el alumno ya posee. El aprendizaje significativo:

“(…) presupone tanto que el alumno manifieste una actitud hacia el aprendizaje significativo; es decir, una disposición para relacionar, no arbitraria, sino sustancialmente, el material nuevo con su estructura cognoscitiva, como que el material que aprende es potencialmente significativo para él, especialmente relacionable con su estructura de conocimiento, de modo intencional y no al pie de la letra”.⁽¹⁶⁾

Se entiende que debe existir una actitud positiva del alumno para aprender significativamente, que el material y la metodología deben proponerle un reto interesante y lógico, y que mediante la combinación de estos factores se logre la transmisión de conocimientos que perduren en el tiempo. Richard Saul Wurman, experto en usabilidad, lo anota también en uno de sus libros más destacados, “Information Anxiety”:

“To comprehend new information of any kind –be it financial reports, appliance manuals, or a new recipe- you must go through certain processes and meet certain conditions before understanding can take place. You must have some interest in receiving information; you must uncover the structure or framework by which it is or should be organized; you must relate the information to ideas that you already understand; and you must test the information against those ideas and examine it from different vantage points in order to possess or know it.”⁽¹⁷⁾

“Para poder comprender nueva información de cualquier tipo –sea un reporte financiero, el manual de un artefacto o una nueva receta- se deben seguir ciertos procesos que cumplan una serie de condiciones

¹⁶ Ibíd. p.56

¹⁷ WURMAN, Richard. Information Anxiety 2. Indiana: Que Corp, 2000. p.24

para que la comprensión de dicha información ocurra. Se debe tener un interés por recibir la información; descifrar la estructura según la cual está o debiera estar organizada; relacionar esa información con ideas que uno ya conoce; confrontar esas ideas con la información previamente analizada para luego examinarla desde diversos puntos de vista de modo tal que podamos adherirla a nuestros conocimientos”.

2.2 Aprendizaje por descubrimiento

Es relevante el relacionar conocimientos nuevos con una base ya existente en la mente del alumno. Ahora es importante también conocer otro enfoque acerca del proceso de aprendizaje. Se trata del aprendizaje por descubrimiento.

El alumno que recibe pasivamente los nuevos conocimientos realiza un aprendizaje superficial y no los relaciona significativamente con sus conocimientos previos. En la mayoría de instituciones educativas esta es la premisa: impartir ciertos conocimientos en su fase final, en un estado digerible de tal manera que el educando pueda asimilarlos fácilmente. Por el contrario, si el alumno tiene que realizar un esfuerzo previo a la recepción (una reconstrucción de los datos y solución del problema en cuestión a través de sus propios medios) logrará incorporarlos significativamente en su estructura cognitiva. Dependiendo de la actitud del alumno y la manera en que estos conocimientos le son proporcionados para su posterior ensamble y resolución, el aprendizaje por descubrimiento puede ser significativo.

Existen hechos indiscutibles sobre las ventajas de este tipo de aprendizaje que son mencionados por Ausubel:

“En las primeras e indiferenciadas etapas del aprendizaje de cualquier tema abstracto, particularmente antes de la adolescencia, el método de descubrimiento es extremadamente útil. También es indispensable para comprobar la significatividad del conocimiento y para enseñar el método científico y las destrezas para resolver problemas”.⁽¹⁸⁾

2.3 Teoría de la Interdependencia Social

El alumno universitario debe desarrollar habilidades de todo tipo. Lo académico no es útil si su crecimiento como persona es dejado a un lado. Entre los aspectos a cultivar en nuestros profesionales tenemos la pasión por el aprendizaje, tener metas futuras, conocer su papel en la sociedad, establecer relaciones interpersonales, desarrollar habilidades de comunicación orales y escritas, interiorizar valores como ciudadano y desarrollar hábitos que nos lleven a una vida mental y físicamente sana. Es posible incorporar todas estas características como parte de la formación del alumno y podemos afirmar que es una de las ventajas que trae consigo el aplicar el aprendizaje en grupos como parte esencial de los cursos de pregrado.

Juntar alumnos de manera aleatoria no constituye un sistema de aprendizaje en grupo. Es necesario diferenciar el aprendizaje cooperativo de los aprendizajes en competencia e individualistas. Los dos últimos son los que se aplican con mayor frecuencia en las aulas universitarias. Estas tres clases de aprendizaje fueron estudiadas a profundidad por Johnson y Smith. Entre sus postulados encontramos que:

“(...) any lesson, in any subject area, with any curriculum, may be structured competitively, individualistically, or cooperatively.”⁽¹⁹⁾

¹⁸ AUSUBEL, op. cit. p.538

¹⁹ JOHNSON, David y Karl SMITH. Cooperative learning returns to college: What evidence is there that it works? En: Change Vol.20 N° 4 julio / agosto. Minnessota, 1997. p.3

“(...) cualquier lección, de cualquier campo de estudio, sin importar el sílabo, puede estructurarse de forma competitiva, individualista o cooperativa”.

Cuando en la enseñanza de una materia se alienta a los alumnos a competir, éstos se esfuerzan por lograr alcanzar las metas de una manera más eficaz y más rápida que los demás; para ello deben trabajar con mayor orden y precisión. Si, por el contrario, los alumnos deben laborar como unidades separadas, su trabajo es evaluado individualmente de acuerdo a metas prefijadas en el currículo del curso sin tener en cuenta su relación con los demás estudiantes. En la Facultad de Arte, por ejemplo, se sigue con frecuencia este tipo de evaluación. Se expone un caso y se espera un producto de comunicación; a cada estudiante se le hace un seguimiento y al término del curso presenta los proyectos en su estado final. Podría dársele un giro creando agrupaciones temáticas de acuerdo a intereses comunes de los individuos. De esa manera el trabajo fluiría y crearía un ambiente de trabajo positivo.

En una lección de tipo cooperativa, los alumnos trabajan en grupos reducidos para alcanzar una meta común, la cual es evaluada de acuerdo a los criterios que el profesor considere conveniente, aunque también puede seguir el mismo patrón de evaluaciones de los otros sistemas. El aprendizaje en grupos puede usarse sin problemas en un aula universitaria, todo depende de la predisposición del educando a hacer el cambio y a modificar su enfoque respecto a los medios de enseñanza. Un taller-agencia de diseño sería la estructura ideal para este tipo de trabajo.

En el aula de clases por lo general, y en esta particular estructura formativa que sería la Agencia de Diseño, el aprendizaje colaborativo puede desarrollarse en tres formas: aprendizaje cooperativo formal, aprendizaje cooperativo informal y grupos de cooperación estables.

En el primer enfoque se trabaja con equipos durante un tiempo que puede ir desde una unidad temporal hasta varias semanas; lo importante es que se trace una meta y que los integrantes se esfuercen en alcanzarla. Es importante tomar en cuenta varios aspectos. Primero, definir los objetivos académicos y sociales, el tamaño de los grupos, la metodología a seguir, los materiales que servirían de consulta, los roles de cada estudiante, etc. El segundo paso es informar a los estudiantes acerca de los objetivos formativos que se esperan a la vez que se da un panorama amplio acerca de la manera de alcanzarlos. Como tercer punto está la supervisión del trabajo de cada grupo. El maestro debe guiar a los grupos, asesorarlos en lo que les hace falta y redactar un informe de cada equipo con los datos recogidos. Finalmente, un proceso de evaluación es de gran utilidad para saber si los grupos han funcionado y si se ha cumplido con las metas del curso. Es evidente que este desarrollo puede ser seguido a cabalidad en un taller de diseño el cual mostrará la estructura ideal no sólo para relacionarse con el mercado, sino también para un aprendizaje significativo que valore y aplique el aprendizaje colaborativo.

En el aprendizaje cooperativo informal los grupos se establecen esporádicamente y en periodos de tiempo muy cortos como cuando se hace

una proyección multimedia, se debaten ciertos aspectos de la materia o se realiza una exposición.

En el tercer caso, se trata de grupos que trabajan durante tiempos prolongados, digamos al menos durante un semestre.

Estos tres tipos de aprendizaje no son excluyentes entre sí y pueden sucederse en una estructura formativa sin presentar conflicto entre ellos. Por ejemplo, en el caso de una unidad, se puede comenzar con la presentación de los participantes (grupos de cooperación estables), hacer una exposición del tema a desarrollarse (aprendizaje cooperativo informal) y finalmente solicitar la creación de equipos entre los presentes para una discusión mucho más profunda del tema (aprendizaje cooperativo formal).

Existen teorías que sustentan el aprendizaje en grupos, de las cuales las más importantes y trascendentales son: teoría de desarrollo cognoscitivo, teoría de la controversia, teoría del aprendizaje condicionado y teoría de la interdependencia social.

La teoría del desarrollo cognoscitivo está basada en los estudios de Piaget y Vytgosky. En esencia, la teoría sostiene que un grupo que trabaja para lograr un resultado es cooperativo, pero sólo lo es porque los miembros se relacionan socialmente entre ellos; es decir, saben que junto a los otros compañeros forman una sola unidad.

Es una realidad afín con las estructuras laborales exitosas y que merece ser considerada por este doble aspecto: el del aprendizaje y el del entrenamiento laboral. Al agrupar individuos diferentes se genera un desequilibrio o conflicto que sólo es resuelto cuando el grupo llega a acuerdos comunes (ya sea mediante la discusión de puntos encontrados o de la exposición sólida de puntos de vista). La colaboración y relación de individuos es clave en el proceso de aprender. De lo contrario, el trabajo unitario y aislado minimiza la capacidad de aprender.

La teoría de la controversia, sustentada también por Johnson & Johnson postula que al confrontar al alumno con un punto de vista opuesto al suyo, éste entra en conflicto. Para volver a un estado de equilibrio debe lograr rebatir esa opinión mediante la sustentación de sus ideas. De esta forma reorganiza constantemente sus conocimientos, solidificando lo que sabe e incorporando significativamente nuevas capas a sus estructuras mentales. En nuestro caso particular, se crean conflictos cuando se discuten las propuestas en clase o cuando se expone un proyecto terminado ante un jurado de profesores al final del semestre académico.

En el aprendizaje condicionado se asegura que un estudiante realizará tareas de una manera mucho más eficiente si se le otorga un incentivo. Sin una recompensa, el alumno no estará lo suficientemente motivado para trabajar en conjunto. La idea es que mediante estas recompensas los grupos sean potenciados ya que los miembros se sienten responsables de su labor y de su relación con los demás compañeros.

La teoría de la interdependencia social es un producto depurado de teorías previas. Kart Koffa, uno de los fundadores de la Escuela de Psicología Gestalt, sostiene que los grupos son “*dynamic wholes in which the interdependence members could vary.*”⁽²⁰⁾ Como puede verse, es una definición interesante aunque no llega a ser tan sólida. Kurt Lewin (1935), uno de sus colaboradores cercanos reformuló esta teoría entre los años veinte y treinta. En esta teoría sostiene que:

“(...) the essence of a group is the interdependence among members (created by common goals) which results in the group being a ‘dynamic whole’ so that a change in the state of any member or subgroup changes the state of any other members or subgroup and (...) an intrinsic state of tension within group members motivates movements toward accomplishment of the desired common goals.”⁽²¹⁾

“(...) lo más importante de un grupo es la relación entre sus miembros (creada por metas en común), lo que se traduce en que un grupo se vuelve una “unidad dinámica” de manera tal que cualquier alteración de uno de sus miembros o subgrupo modifica el estado de los otros miembros o subgrupos y (...) una situación natural de tensión en este grupo genera motivación para alcanzar los objetivos comunitarios”.

Postulamos que un grupo de estudiantes que formen parte de una agencia de diseño como unidad formativa para el perfil profesional del diseñador se desenvolvería como un conjunto humano en interacción, participando de una “unidad dinámica”.

Morton Deutsch, uno de los estudiantes de Lewin, sustenta una teoría de colaboración y competición en los años cuarenta, haciendo hincapié en que las interdependencias pueden ser favorables o desfavorables. David Johnson, alumno de Deutsch, en colaboración con su hermano Roger,

²⁰ Grupos dinámicos cuyos miembros están sujetos a cambios en su interdependencia. *Ibíd.* p.7

²¹ *Ibíd.* Loc. cit.

extiende la teoría de sus maestros y formula lo que hoy conocemos como la teoría de la interdependencia social:

“(...) the way social interdependence is structured determines how individuals interact which, in turn, determines outcomes. Positive interdependence (cooperation) results in promotive interaction as individuals encourage and facilitate each other’s efforts to learn. Negative interdependence (competition) typically results in oppositional interaction as individuals discourage and obstruct each other’s efforts to achieve. In the absence of interdependence (individualistic efforts) there is no interaction as individuals work independently without any interchange which each other. Promotive interaction leads to increased efforts to achieve, positive relationships, and psychological health. Oppositional and no interactions lead to decreased efforts to achieve, negative interpersonal relationships, and psychological maladjustment.” (22)

“(...) la forma en la que se estructure la interdependencia social determina la manera en que los individuos interactúan, lo que en consecuencia determina sus alcances. Una interdependencia positiva (cooperación) se canaliza hacia una interacción positiva ya que los miembros alientan y potencian los esfuerzos de cada individuo por aprender. La interdependencia negativa (competición) desencadena una interacción de oposición: los miembros desalientan y obstruyen a otros individuos en el aprendizaje. En ausencia de la interdependencia (esfuerzos individuales) no hay interacción, los miembros trabajan independientemente sin ningún tipo de intercambio con otros individuos. Una interacción de promoción nos lleva a un esfuerzo conjunto para sobresalir, relaciones favorables y salud psicológica. Las interacciones de oposición o individuales conducen a una disminución de las ansias por sobresalir, relaciones personales desfavorables e inadaptación psicológica”.

Sólo mediante una interacción positiva ente los estudiantes de un grupo que buscan un objetivo común se podrán llegar a buen puerto. Se rescata además lo siguiente: una interdependencia positiva asegura que los alumnos compartan la información entre sí, que se feliciten cuando un objetivo es alcanzado y se motiven mutuamente cuando algo falla y les hace perder el paso. Estas relaciones son una muestra a escala de lo que sucede en el

²² Ibíd. Loc. cit.

mundo real donde nos enfrentaremos a personas diferentes (sea sexo, raza, condición social, formación familiar, etc.). Compartir, discutir, acordar, negociar, ceder, proponer algo dentro del grupo nos liga de una u otra forma “al otro”. Esto genera una sensación de importancia, de tener un papel que cumplir; todo ello favorece una adecuada salud mental y mejores hábitos sociales. Se ha demostrado también que los alumnos que en un principio se mostraban tímidos y cohibidos lograron incrementar sus habilidades de comunicación e interacción y que los complejos existentes por raza o por sexo fueron disminuyendo progresivamente conforme los grupos pasaban más tiempo trabajando juntos. Este enfoque se ve ampliamente correspondido por la interacción humana profesional en una estructura formativa (en nuestro caso, la Agencia de Diseño) que estimula el aprendizaje a la vez que crea las condiciones de ensayo para la vida profesional.

Para concluir, me gustaría agregar que las experiencias de grupo en la universidad y más concretamente en la Facultad de Arte se han llevado de una manera que no ha generado interdependencias positivas, quizá por desconocimiento de estas teorías, por la ausencia de metas claras o porque estamos demasiado acostumbrados a laborar por nuestra cuenta. En contadas ocasiones mi experiencia en grupo ha resultado productiva; sólo en ciertos cursos logré una compenetración con mis compañeros de grupo. Es curioso cómo en estas ocasiones se dieron condiciones favorables para la interdependencia: la presencia de un objetivo final definido en los primeros días de clase, asesoría permanente de parte del docente y un adecuado

clima en el aula en el cual las preguntas, discusiones y exposición de material audiovisual (llámese aprendizaje cooperativo informal) eran constantes. Este tipo de situaciones son las menos frecuentes dentro de la Facultad de Arte, siendo el agrupamiento aleatorio de personas o el camino individual las prácticas más comunes.

2.4 Aprendizaje basado en problemas (ABP)

Si hay algo que caracteriza el trabajo del diseñador gráfico en la actualidad es la capacidad de integrarse a un equipo de trabajo en el cual debe estar capacitado para asumir retos, sustentar ideas, presentar propuestas gráficas interesantes, dar opiniones y conciliar ante el surgimiento de conflictos.

Siendo todos estos aspectos parte de la vida profesional del diseñador gráfico, se le da poca importancia al Aprendizaje Basado en Problemas (ABP). En nuestra especialidad, es algo que nos sería de particular utilidad. Es una preparación para lo que vendrá, para lo que nos enfrentaremos día a día. Por muchos motivos se ha perpetuado el sistema tradicional de enseñanza con ciertas aperturas a enfoques diferentes. Empero, son más los que continúan una línea de enseñanza de conferencia, con el profesor explicando y los alumnos receptando esta información.

Aprender no consiste en memorizar información y luego dar un examen en el cual certifiquemos que hemos hecho tal memorización. Nuestra situación educativa necesita mejorar porque lo que era viable hace unos diez años hoy es insuficiente. El profesional necesita estar mucho más preparado; no hay

excusas para ello, la información es cada vez más accesible, sea en forma de textos o a través del internet. En la Conferencia de Wingspread llevada a cabo en Estados Unidos (junio de 1994) se discutió sobre las mejoras que deberían hacerse en el sistema de pregrado de tal forma que los estudiantes logaran desempeñarse adecuadamente cuando ingresaran al sistema laboral. De esta discusión se llegó a una lista de características en las cuales se resalta el hecho de que los alumnos puedan sustentar sus ideas sólidamente, sean competentes a la hora de investigar y de acceder a información en diversos medios y capaces de resolver y manejar problemas en la vida real gracias a todas las habilidades que posee. Todo esto es posible mediante la utilización de problemas (situaciones) como parte fundamental de la transmisión de conocimientos. En este sentido, qué mejor forma de generar la capacidad de resolver problemas que enfrentar a los alumnos a situaciones similares a aquellas de la vida profesional del diseñador gráfico.

El aprendizaje basado en problemas es una manera de que el alumno se integre también a un grupo y sepa manejarse dentro de este entorno. El estudiante debe cooperar con sus compañeros, discutir el problema, plantear posibles hipótesis e investigar el tema. Esto lleva a una mejora en sus relaciones interpersonales, el aumento de sus habilidades de comunicación, de la capacidad para evaluar y escoger fuentes para la resolución del problema y una mayor compenetración con su propio aprendizaje. Al sentirse responsable del éxito personal y del grupo, se responsabiliza por sus acciones y asume con mayor pasión el reto. Un problema de matemática de

un texto universitario es bastante denso y no motiva al alumno. Este se conformará con aprender ciertas fórmulas y mecanismos; preguntará, tal vez, un par de aspectos que no comprende y con esto bastará para dar con la solución. En el fondo no ha aprendido y es muy probable que en su vida personal y profesional de poco le sirva. Qué diferencia si se asume el problema desde un enfoque novedoso, si se plantea como algo que puede suceder en la vida real. Es muy probable que los alumnos se sientan más atraídos hacia este método y que, a futuro, prefieran este sistema de enseñanza a los tradicionales. No hay nada de malo en ello, es positivo que el estudiante sienta pasión por aprender.

“En el enfoque basado en problemas, se utilizan problemas complejos de la vida real para motivar a los estudiantes a identificar e investigar los conceptos y principios que necesitan aprender para solucionar problemas. Los alumnos trabajan en pequeños equipos de aprendizaje, aunando sus habilidades colectivas mientras van adquiriendo, comunicando e incorporando información en un proceso que se asemeja al de una investigación”.⁽²³⁾

Es importante elaborar problemas atractivos para generar interés en el alumnado y que a su vez presenten un reto. Todo este proceso que implica la compenetración con la investigación, discusión, intercambio de opiniones con el grupo es quizá más importante en el aprendizaje que el resultado final. Por tanto, la elección de un problema es crucial y debe tomarse con mucha seriedad. Un problema tipo de ABP:

“(…) debe ser lo suficientemente complejo como para que se requiera de la colaboración de todos y de cada uno de los miembros del grupo, y así puedan trabajar efectivamente en miras a la solución (…) el poder del ABP reside en la capacidad del grupo de sintetizar lo que han aprendido y conectar los nuevos conocimientos con el marco de

²³ DUCH, Barbara y Otros. Op. cit. p.20

comprensión que se está edificando sobre la base de los conceptos del curso (...).⁽²⁴⁾

Es decir, un grupo cohesionado en el cual los intercambios de opiniones son frecuentes, en el cual se toma en serio la investigación y recopilación de fuentes y donde el profesor es un guía en el proceso, tiene muchas probabilidades de hacer que el alumno aprenda significativamente y no de manera mecánica. Estoy convencido que es factible crear problemas interesantes para todas las especialidades.

Uno de los objetivos del curso de Ilustración es el aprendizaje del dibujo del natural a mano alzada, empleando cualquier técnica siempre y cuando el resultado sea lo más parecido al modelo original. En clase se procura que el alumno desarrolle estas habilidades mediante la copia de fotografías. Es útil, pero no existe una motivación y este aprendizaje no es relacionado con otros conocimientos sino que se queda en el aspecto técnico. ¿Sería posible un enfoque distinto? A continuación, un caso ficticio planteado para el currículo de nuestra especialidad.

Imaginemos que el *brief* del problema es el siguiente: la agrupación folclórica “Calles de mi ciudad” está por editar su primer material discográfico titulado “Fauna” para lo cual hace una convocatoria abierta a diseñadores gráficos. El grupo desea salir del anonimato y apunta al mercado internacional. Cuentan con 1500 dólares para todo el proyecto y contratarán al diseñador que les presente la mejor propuesta gráfica ciñéndose al presupuesto asignado.

²⁴ *Ibíd.* p.64

Este *brief* nos sirve como ejemplo de un planteamiento interesante para el aprendizaje porque no se encasilla en el curso de Ilustración sino que se proyecta un poco más. Producir un disco implica muchos temas: costos y presupuestos, procesos de imprenta, serigrafía, servicio de retoque fotográfico, producción de ilustraciones, coordinación, planeamiento, asignación de roles y sustentación de propuestas.

En la aparente simplicidad de este proyecto se encierran temas interesantes que pueden verse compartidamente por otros cursos tales como Producción Gráfica, manejo de herramientas como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, entre otros. Es un problema apasionante también porque el alumno tiene nociones de algunas cosas pero desconoce muchas otras. Existen interrogantes que deberá resolver antes de ejecutar el trabajo: ¿cuánto debe cobrar por sus servicios? ¿Qué clase de papel es más económico para la impresión? ¿Cómo se digitaliza adecuadamente una ilustración de modo que resulte apta para el proceso de imprenta? ¿Cómo redactar un presupuesto?

Todos estos puntos que le son desconocidos son motivo de investigación y discusión. Cada alumno puede tener una responsabilidad y encargarse de un aspecto pero finalmente todo debe ser discutido y analizado hasta llegar a un consenso y mostrar la mejor propuesta. Es mucho más interesante un caso de este tipo que unifica diversos cursos que el método atomizado en el cuál todo está separado y nada se relaciona. Nos damos cuenta de eso recién cuando hacemos nuestras primeras prácticas en la calle. Si esto se hiciera en

el aula de clase el paso sería menos drástico y nuestros egresados estarían mejor preparados para desenvolverse. Por lo tanto,

“(…) los objetivos teóricos del curso deben ser incorporados en los problemas, vinculando conocimientos previos con los nuevos conceptos y estos con los conceptos de otros cursos o disciplinas (…) Las preguntas del problema deben retar a los alumnos a que desarrollen habilidades de pensamiento de nivel superior y llevarlos más allá de los niveles cognitivos inferiores de conocimiento y comprensión hasta adquirir la capacidad de analizar, sintetizar y evaluar”.⁽²⁵⁾

Se puede ver lo ventajoso que resulta una aproximación holística mediante un problema sencillo. Es posible hacer lo mismo con todos los cursos, sólo se necesita un poco de ingenio. Todo debe empezar por despertar la curiosidad y el interés por un tema.

“(…) interests permeate all endeavors and precede learning. In order to acquire and remember new knowledge, it must stimulate curiosity in some way.”⁽²⁶⁾

“(…) el interés es el principio básico que precede al aprendizaje. Para poder adquirir y recordar nuevos conocimientos, se debe estimular la curiosidad”.

Existen dificultades para la aplicación del ABP en la realidad, motivo por el cuál en nuestra facultad los cursos basados en solución problemas no existen. Las trabas vienen desde varios niveles, empezando por aspectos administrativos hasta las bases del sistema.

Este nuevo enfoque crea un papel más interesante para el profesor. Puede sentir que ya no es el centro de atención y que pasa a segundo plano, que su

²⁵ Ibíd. p.65

²⁶ WURMAN, Richard. Op. cit. p.85

labor es ahora menos importante cuando los grupos toman un rol activo en su propia enseñanza. Nada más lejos de la verdad. El profesor, con toda la experiencia acumulada, puede potenciar el aprendizaje de una manera nunca antes vista. En él recae la responsabilidad de que los alumnos se interesen en el problema, tiene la capacidad de introducir temas de controversia, fomentando así la discusión de ideas, puede encaminar a un grupo que no está logrando resultados y esclarecer preguntas que requieren un mayor pensamiento ahora que los alumnos trabajan en equipos. Es decir, su labor ha sido revalorizada, pero el cambio siempre es difícil. Adoptar una nueva metodología y dejar de lado lo que ha funcionado bien es difícil. Los mismos alumnos pueden sentirse abrumados por esta nueva aproximación educativa pero deben saber que los resultados obtenidos con los cursos de ABP están bien documentados. La idea no es imponer a la fuerza esta metodología sino implementarlo progresivamente en los cursos.

El área administrativa tiene un rol fundamental porque es mediante el apoyo a estos nuevos métodos que habrá nuevos “conversos” y se podrá generar la reforma educativa que hace tiempo se viene buscando. No es fácil crear problemas de ABP, esto requiere un mayor tiempo y preparación por parte del docente. Un incentivo económico puede ser una buena manera para quienes aún no se deciden del todo al cambio así como algunas licencias tales como tiempos libres pagados para investigación, participación de seminarios y cursos y capacitación en ABP. Este apoyo debe verse reflejado en resultados concretos de parte del educador. Es un compromiso mutuo que debe ser sostenido para que la reforma avance. Un catedrático que investiga,

que se actualiza constantemente, que publica artículos, está mucho más capacitado para guiar a los alumnos en su proceso de aprendizaje.

En resumen, el ABP plantea un cambio de enfoque en la metodología de enseñanza tradicional. Le otorga un nuevo e interesante rol al profesor dentro del aula y le asigna una mayor influencia sobre los alumnos. Éstos a su vez, al enfrentarse a una situación interesante que requiere un mayor nivel de compenetración se ven en la necesidad de investigar, de recopilar información, visitar la biblioteca, consultar en internet, establecer sesiones regulares para el grupo y hacerse responsables por su propio aprendizaje.

El beneficio es mutuo. El profesor es pieza clave en la formación de este aprendizaje y los estudiantes adquieren nuevos conocimientos significativamente. La aplicación del ABP dentro del currículo depende de la motivación por el cambio de parte de los docentes y del apoyo de la parte administrativa.

2.5 Objetivos y alcances de una propuesta formativa

Las teorías del aprendizaje deben ayudarnos a entender cómo y en qué condiciones se genera el aprendizaje. Nuestra propuesta de crear una agencia dentro de la Facultad de Arte se nutre de aspectos tales como la creación de grupos, la investigación y el descubrimiento. Nos interesará que:

- * Los alumnos aprendan a poner en práctica sus conocimientos.
- * Los contenidos nuevos se relacionen con los conocimientos que el alumno ya posee.

* Se genere un ambiente positivo para el aprendizaje mediante la creación de grupos con objetivos y metas en común.

* Exista la práctica de una estructura didáctica dinámica de interacción y desarrollo de la autonomía, acorde con las estructuras profesionales del diseño.



CAPÍTULO III

**LA AGENCIA DE DISEÑO GRÁFICO PARA LA
ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO
DE LA FACULTAD DE ARTE PUCP**

3.1 Una agencia de diseño en la Facultad de Arte

Todo lo explicado en los anteriores capítulos conduce a esta propuesta. Las empresas y clientes necesitan profesionales capaces de resolver proyectos con autonomía. Muchas de estas competencias deben desarrollarse durante la etapa formativa del alumno. Relacionarse en un grupo de trabajo cohesionado, conocer las etapas y proceso de trabajo, asumir responsabilidades y ser capaz de exponer una propuesta gráfica son habilidades que los estudiantes podrán adquirir al ser parte de una agencia gráfica.

En cuanto a infraestructura no podemos quejarnos, existen los medios para implementarla. Veamos el ejemplo de la Oficina de Servicios de la Facultad de Comunicaciones: cuatro computadoras y una mesa para la dirección recibiendo encargos permanentes de la Facultad y externos también. El

know-how de cómo funciona una agencia también estará asegurado con profesores y profesionales que estarían gustosos de colaborar para que esto funcione. Integrar a egresados junto con alumnos es una experiencia enriquecedora que no debería dejarse de lado.

3.2 Marco institucional

3.2.1 Visión

Consolidar la Agencia de Diseño como un centro de prácticas de los alumnos y un medio de enseñanza a través de la resolución de problemas.

3.2.2 Misión

Acostumbrar a los alumnos a un ambiente de trabajo real, hacerlos conscientes de su labor como profesionales y afianzar su vocación en el amplio mundo del diseño gráfico.

3.2.3 Objetivos

* Mejorar y potenciar el proceso de aprendizaje de los alumnos de pregrado en la especialidad de Diseño Gráfico.

* Motivar al educador a tomar un papel más activo en la formación de los futuros profesionales, adoptando el modelo de profesor-investigador-facilitador que ya está dando resultados en universidades extranjeras.

* Generar ingresos económicos para la especialidad de Diseño Gráfico.

Con respecto a este punto, hay que mencionar que gran parte de los proyectos relacionados con nuestra carrera son asumidos por la Dirección de Comunicaciones (DIRCOM) a pesar de que la especialidad de Diseño Gráfico está en la capacidad de recibirlos. La agencia podría ser también una manera de institucionalizar y formalizar la prestación de servicios gráficos dentro y fuera del campus académico.

* Fortalecer el vínculo con las empresas y clientes externos.

La Agencia de Diseño es un nexo entre la universidad y el mercado laboral. Cada alumno es responsable por ciertas tareas y asume un rol en esta cadena de producción. El portafolio de trabajos que tendrá el egresado será mucho más sólido que los ejercicios hechos con clientes ficticios. Las mismas agencias y estudios tendrán en mayor consideración a aquellos profesionales que ya tengan experiencia resolviendo casos reales.

* Revalorizar la carrera de Diseño Gráfico.

La agencia permitirá que más personas se enteren en qué consiste nuestra carrera. Dentro de la universidad será una referencia al momento de solicitar cualquier trabajo gráfico y desde fuera será una vitrina que mostrará todo el potencial de un profesional gráfico.

Todos los aspectos contemplados por los objetivos generarían una ventaja diferencial respecto a otras instituciones que tienen entre sus programas profesionales a la especialidad de Diseño Gráfico. Esta percepción nos

colocaría como un punto de referencia para todo aquél que desee seguir estudios en nuestra Facultad.

3.2.4 Servicios

La agencia estaría en la capacidad de brindar servicios de diseño gráfico en general y relacionados con los programas dictados en el currículo actual: Imagen Corporativa, Ilustración, Envases, Señalética, Desarrollo web y Nuevos medios. Adicionalmente, el profesional egresado de la PUCP estará capacitado para desenvolverse en campos como asesoría en arte digital, consultoría gráfica y proyectos multidisciplinarios.

3.2.5 Mercado

La agencia debe apuntar hacia dos mercados distintos:

* Mercado interno

Está compuesto por todas las Facultades y organismos que estén dentro de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Como se dijo en líneas anteriores, la gran mayoría de los proyectos gráficos son llevados por la DIRCOM. Es cierto, muchos egresados de nuestra especialidad están trabajando en esta área. Cuesta decirlo pero los trabajos realizados no alcanzan la calidad que deberían tener. La idea es que la agencia interna adopte todos los proyectos gráficos de la Universidad Católica dejando de lado los relacionados al ámbito de la publicidad, sabiendo que existe una Facultad de Comunicaciones y organismos competentes en esa rama.

Es importante empezar a predicar con el ejemplo. Nuestra agencia debería ser la encargada del desarrollo de todo material gráfico y digital de la Facultad de Arte.

* Mercado externo

Está conformado por todos aquellos clientes externos a la Universidad Católica (naturales y corporativos) Existe gran necesidad de productos de calidad y mucho desconocimiento del medio. El nicho está allí, listo para ser explotado.

Hace ya algunos años se vienen realizando saludables convenios con empresas para la realización de productos de diseño. Estos trabajos fueron realizados dentro de las aulas como parte de algún curso con buenos resultados. Que esta experiencia sea el primer paso para captar nuevas cuentas regulares para el portafolio de clientes de la agencia. La idea es empezar por convenios y *fees* con clientes pequeños para luego ir ampliando el portafolio. Conforme vaya tomando forma este proceso se tendrá posibilidad de recibir encargos más grandes.

En contraposición a un estudio o agencia de diseño fuera de la universidad, el factor precio será fundamental para poder ingresar a competir en este mercado. Los costos operacionales de un estudio profesional (pago de planillas, servicios, mantenimiento de equipos, etc.) son mayores a los que pueden darse en la Agencia de Diseño interna. Sin entrar a una guerra de

precios ni rebajar la calidad de los productos hechos dentro de la agencia se podrá fidelizar a los clientes para que recurran a nuestros servicios.

3.3 La Agencia de Diseño en la especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP

Para delimitar las características estructurales y funcionales de la organización de la Agencia de Diseño en la especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP comenzaremos con el organigrama de las agencias profesionales:

Agencia de diseño impreso

Cuentas	Producción	Preprensa
Director de Proyectos <ul style="list-style-type: none"> ↳ Ejecutivo de Cuentas <ul style="list-style-type: none"> ↳ Ejecutivo de Marca 	Director de Arte <ul style="list-style-type: none"> ↳ Diseñador <i>Senior</i> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Diseñador <i>Junior</i> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Practicante 	Gerente de Producción <ul style="list-style-type: none"> ↳ Jefe de Producción <ul style="list-style-type: none"> ↳ Director de Cuentas <ul style="list-style-type: none"> ↳ Coordinador de Cuentas <ul style="list-style-type: none"> — Jefe de Planeamiento — Jefe de Presupuestos — Jefe de Retocadores — Jefe de Sistemas

Agencia de diseño interactivo

Cuentas	Producción	Sistemas
Director de Proyectos <ul style="list-style-type: none"> ↳ Ejecutivo de Cuentas <ul style="list-style-type: none"> ↳ Ejecutivo de Marca ↳ Analista de Sistemas 	Director de Arte <ul style="list-style-type: none"> ↳ Área de Diseño <ul style="list-style-type: none"> ↳ Diseñadores Web ↳ Área de Multimedia <ul style="list-style-type: none"> ↳ Animador Flash <ul style="list-style-type: none"> ↳ Programador HTML 	Jefe de Sistemas IT <ul style="list-style-type: none"> Programadores <ul style="list-style-type: none"> ↳ Programador PHP <ul style="list-style-type: none"> ↳ Programador .NET Webmaster Help desk

Para construir las estructuras y funciones de la agencia-taller como estrategia formativa, además de tomar como modelo las estructuras de agencias profesionales, me remitiré a un antecedente sumamente significativo: el proyecto CD-ROM “Súper Familia Speedy” desarrollado por la compañía de medios digitales Phantasia Media Interactiva (hoy Phantasia Tribal DDB Perú).

Este CD multimedia fue solicitado por Telefónica del Perú para alentar a los padres de familia a contar con el servicio de internet. El objetivo era dar a conocer dichas cabezas de familia de los beneficios que podían obtener al involucrarse con esta nueva tecnología: entretenimiento, educación, oportunidades de trabajo, información, etc.

El producto final, un CD-ROM interactivo y dinámico, fue el resultado de un proceso que involucró diversos profesionales trabajando en conjunto. Es un modelo de interdisciplinariedad en el cual la integración entre los miembros del equipo, la investigación, la coordinación y el intercambio de conocimientos fueron claves para el éxito. ⁽²⁷⁾

Por otro lado, los parámetros conceptuales para la construcción de la Agencia de Diseño están contemplados en un esquema que relaciona los problemas y objetivos concretos de esta propuesta.

²⁷ Para detalles exhaustivos ver Anexo 1.

Matriz para la construcción de la Agencia de Diseño

Problema	Objetivos
<p>1.3.1 Problema general ¿Cómo crear una agencia de diseño como estrategia de formación para los alumnos de la especialidad de Diseño de la Facultad de Arte de la PUCP?</p> <p>1.3.2 Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none">a. ¿Cómo organizar el Área de Cuentas de la Agencia de Diseño?b. ¿Cómo organizar el Área de Producción de la Agencia de Diseño?c. ¿Cómo organizar el Área de Prerensa de la Agencia de Diseño?	<p>1.4.1 Objetivo general Crear una agencia de diseño dentro de la Facultad de Arte como medio de formación para el alumno de la especialidad de Diseño Gráfico.</p> <p>1.4.2 Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none">a. Organizar el Área de Cuentas de la Agencia de Diseño.b. Organizar el Área de Producción de la Agencia de Diseño.c. Organizar el Área de Prerensa de la Agencia de Diseño.

3.3.1 Objetivos y viabilidad de la propuesta

Si bien esta Agencia de Diseño es una simulación de lo que ocurre en el mundo laboral, existirían muchas dificultades para replicar exactamente la organización estructural y asignación de funciones. Los objetivos también serían distintos por cuanto las agencias y talleres de diseño en el mercado persiguen un fin netamente comercial mientras que en nuestro caso sería una propuesta formativa para los estudiantes con el agregado de ser una fuente de ingresos para la especialidad de Diseño Gráfico. La carga de trabajo en este taller será menor por lo cual los recursos humanos deben adaptarse a un modelo especial creado específicamente para nuestros propósitos.

Todo lo anterior nos conduce a una propuesta que contemple la viabilidad para su ejecución dentro de la Facultad de Arte. Esta agencia-taller sería un canal formativo de los estudiantes, integraría las materias dictadas y

permitiría que todos los alumnos de diseño pongan en práctica lo aprendido y adquieran las habilidades y competencias requeridas por el mercado. Lo que sigue a continuación es una primera propuesta y no pretende ser el modelo único sino que podría ser modificada en el tiempo para hacerla más completa.

3.3.2 Organigrama

A continuación un cuadro que muestra la estructura básica de nuestra agencia-taller y los roles que se irían asignando para su correcto funcionamiento.

Agencia de Diseño en la Especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP

<p>Director de la Agencia Gerencia las cuentas y supervisa todo el proceso de producción</p>		
<p>Egresados Dirección de Arte</p>		
<p>Tercer año Practicante</p>	<p>Cuarto año Diseñador Junior</p>	<p>Quinto año Diseñador Senior</p>

3.3.3 Asignación de roles en la agencia-taller de Diseño Gráfico

Durante los tres años que dura la especialidad de Diseño Gráfico los alumnos deben ir poniendo en práctica lo aprendido en una escala progresiva que concatene conocimientos nuevos con conocimientos ya solidificados. Esto nos lleva a proponer un modelo basado en el funcionamiento real de una agencia o taller de diseño en el cual la experiencia y las competencias gráficas se toman en cuenta a la hora de asignar los roles y funciones. Los

alumnos de mayor experiencia van adquiriendo nuevas responsabilidades a la vez que supervisan el trabajo de los menos experimentados en un círculo continuo que asegure que todos sin excepción aprendan significativamente.

Tercer año: Practicante de diseño

Los estudiantes del tercer año dejan los Estudios Generales de Arte y comienzan a relacionarse directamente con su especialidad. En esta etapa comienzan a adquirir nuevos conceptos y adquieren los fundamentos necesarios en materias gráficas.

Haciendo un paralelo con la agencia real, estos alumnos cumplirían el rol de practicantes. De acuerdo a sus habilidades estarían en capacidad de realizar tareas sencillas que sirvan de complemento a los cursos dictados. Algunas de las labores que realizarían: retoque básico de fotografías, corte de imágenes, desarrollo de piezas gráficas menores, armado de machotes, búsqueda de material y referencias, por nombrar algunas funciones.

Cuarto año: Diseñador *Junior*

En esta etapa los alumnos tienen una mayor experiencia en temas gráficos como son la composición, diagramación, manejo del color e ilustración. Para nuestro caso, estos alumnos pueden encargarse de proyectos un poco más grandes bajo la supervisión de un Diseñador *Senior* y con la ayuda de uno o más practicantes. Algunas de las tareas que realizarían serían: creación de imagen para una marca o empresa, producción de material impreso como afiches o revistas, diseño de *displays*, entre otros.

Quinto año: Diseñador *Senior*

Al llegar al último año de estudios los alumnos tienen claros los lineamientos de su especialidad, adquieren una visión más amplia de lo que significa la realización de un proyecto gráfico y se involucran también con los productos digitales. Su experiencia previa en la agencia es fundamental para poder dirigir un grupo de Diseñadores *Junior*. Sus responsabilidades serían: desarrollo de páginas web, aplicaciones multimedia, proyectos editoriales, entre otros.

Egresados: Dirección de Arte

En este grupo he considerado a los alumnos más destacados o recién egresados que por su experiencia pueden aportar una visión mucho más amplia al momento de concebir un producto gráfico de cualquier naturaleza. En conjunto con los directores de la Agencia de Diseño, tienen a su cargo campañas de comunicación de mayor envergadura.

Directores de Agencia

Ellos cumplen una doble función: la captación de cuentas para la agencia y la supervisión general de todos los proyectos salientes. Esta labor puede ser fija o rotativa dependiendo del tiempo y la disponibilidad de las personas. El ideal es que un profesor de la especialidad sea el Director General. No se descarta la participación de algunos alumnos egresados que soporten su labor y puedan cumplir también una función de dirección de arte.

3.3.4 Funcionamiento y recepción de proyectos

La Agencia de Diseño recibirá todo tipo de encargos y proyectos gráficos, desde la realización de papelería hasta una campaña 360° (en ella pueden confluir diversos medios: impreso, digital, guerrilla, etc.). Debido a eso es necesario definir cuál será el proceso para la recepción y derivación de los trabajos.

En una mecánica similar a la de una central de medios, los proyectos primero son recibidos por el o los directores de la Agencia de Diseño. Son ellos quienes en directa coordinación con el cliente plantean diversas soluciones para las necesidades comunicativas de la empresa, persona, marca o producto. Es probable que el cliente tenga una idea en mente de lo que necesita pero es en esta reunión con los expertos en que se define el mejor camino a seguir.

Una vez que se logra un acuerdo tanto en la propuesta como en el aspecto económico se procede a hacer un planeamiento y cronograma interno. En las agencias profesionales éste suele ser un paso muy importante ya que nos permite organizar correctamente los recursos humanos y la demanda de tiempo requeridos para la ejecución del trabajo en los tiempos acordados.

Es recién en este momento en que el proyecto pasa a manos del Director de Arte. Esta persona, en conjunto con el o los Diseñadores *Senior*, se encargará de evaluar los aspectos de comunicación y traducirlos en planteamientos gráficos.

El resto del proceso consiste en la ejecución de las piezas requeridas por los Diseñadores *Junior* con el apoyo de los practicantes de diseño, siempre bajo la supervisión de los alumnos más experimentados.

3.3.5 Locación e infraestructura

Tomando como modelo lo que se da en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP y el Taller 112 en ISIL, la Agencia de Diseño debería ubicarse dentro de las instalaciones de la Facultad de Arte. No se pretende contar con instalaciones creadas específicamente para la agencia sino que puede asignarse un salón permanente en el cual se puedan llevar a cabo estos trabajos. Esta ubicación estratégica permite que los alumnos vayan familiarizándose con el trabajo del mundo real en su etapa formativa. Al ser la especialidad de Diseño Gráfico el centro de operaciones se genera una percepción más seria e institucionalizada de la agencia-taller de parte de los clientes, las demás facultades y la Universidad Católica.

3.4 Efectos y proyecciones

3.4.1 Revalorización de la labor docente

De un tiempo a esta parte el blanco de las críticas con respecto a los bajos niveles de educación en todos los ámbitos (colegios, institutos y universidades) recae injustamente en la labor docente. A través de esta investigación intento demostrar que estos problemas tienen mucho que ver con diversos factores entre los cuales el de mayor importancia es la forma en la que se enseña. Si a eso le sumamos la desmotivación, el poco interés por

aprender y una falta de pasión por enseñar, tendremos el por qué de esta debacle.

En el caso que nos compete, la Agencia de Diseño se presenta como una alternativa al sistema al ubicar al profesor en un rol totalmente activo. El ABP propone que sea el maestro el que guíe a los alumnos, que sepa dosificar la información que reciben y que fomente el interés por los temas presentados. Sin perder la autoridad, la relación entre el alumno y el docente se vuelve horizontal, creando un ambiente de confianza en que las preguntas fluyen con naturalidad, donde las discusiones sirven para reafirmar ideas y para crear un pensamiento propio.

Crecimiento profesional

Al poner en práctica métodos de enseñanza basados en problemas, el canal de transmisión de conocimientos deja de ser de una sola vía y se empieza a asemejar más a un trébol en el cual el conocimiento fluye a través de diversos niveles a gran velocidad.

La orientación de las actividades de la agencia-taller demandará un mayor compromiso: investigar el tema a fondo, ubicarlo dentro del contexto laboral, relacionarlo significativamente con las otras materias que a su vez se unirían con la Agencia de Diseño interna través del planteamiento de elaborar problemas motivadores e interesantes. Este proceso es para el docente una forma de reforzar lo que ya sabe y profundizar aún más en aspectos que le eran ajenos. La discusión de los temas en clase así como las lecturas e

intercambio de opiniones y la interacción, alientan un clima de aprendizaje que beneficia a todos los participantes.

No es de extrañar que el siguiente paso sea un crecimiento de la labor de investigación docente, la publicación de estos documentos y la realización de charlas y conferencias. Estas ponencias no sólo se limitarían a la Facultad de Arte sino que podrían expandir su campo de acción hacia otras disciplinas afines que puedan beneficiarse con este nivel de especialización.

3.4.2 Orientación y ejercicio profesional para los estudiantes

La diversidad de materias dentro del currículo actual de la especialidad de Diseño Gráfico es algo que en teoría permite al alumno conocer y explorar diversos caminos para buscar un norte, un punto hacia el cual dirigir su atención durante su desenvolvimiento profesional. Empero, estos caminos no llegan a interceptarse en un modelo rizomático sino que van creciendo de manera aislada e independiente. Se presentan las opciones al estudiante, lo cual es positivo, pero no se le invita a reflexionar acerca de las relaciones y conexiones que existen entre ellas.

La Agencia de Diseño es una opción para que los alumnos vayan familiarizándose con estos caminos de una manera más cercana a la real. La flexibilidad y pluralidad de roles que pueden asumir dentro de la Agencia de Diseño les permitirán encontrar un lugar donde puedan desarrollar mejor su talento. Es por eso que se necesita un plan de estudios que contemple la aplicación del ABP en el aula. Las materias dictadas cruzarán los límites

impuestos en el pasado, generando un enfoque interdisciplinario más interesante y de mayor provecho.

El alumno que aprende significativamente mediante la puesta en práctica de sus conocimientos para resolver problemas está en capacidad de tomar una decisión más acertada al momento de salir de las aulas universitarias. Nuestros egresados elegirán mejor cuál es su camino, obtendrán una mayor satisfacción con su labor profesional y elevarán el nivel de los trabajos en el mercado. Si el caso fuera la elección de una especialización (una maestría en el extranjero, por ejemplo), haberse relacionado de manera integral con las diversas vertientes del diseño gráfico será de gran utilidad al momento de decidir un programa a seguir.

Tal como se mencionó en el segundo capítulo, el proceso de quiebre de la manera en que se organizan las clases es un proceso que no se da de la noche a la mañana sino que va de la mano con un cambio de actitud de la plana docente con un fuerte apoyo de la institución educativa y el área administrativa.

Portafolio

En mi experiencia personal, uno de los aspectos que la mayoría de los empleadores del medio valorizan es el portafolio de trabajos. Recordemos que no sólo sirve para una entrevista laboral sino que muchas universidades en el extranjero que ofrecen maestrías y postgrados solicitan un portafolio como requisito de preadmisión.

Este documento es una recopilación de lo mejor de nuestra producción. Si bien cantidad no significa calidad, haberse expuesto a un mayor número de retos se entiende como síntoma experiencia en el campo. Muchos proyectos realizados durante las aulas pasan al olvido, se archivan o simplemente se destruyen por la poca valoración que tienen los autores sobre su obra. Es vital revertir esa situación creando conciencia de que nuestras ideas, pasiones y habilidades sólo pueden apreciarse de manera visual (física o digitalmente). Por otro lado, es necesario mostrar en el portafolio diversidad y creatividad en el trabajo ya que es un fuerte vínculo con el mercado.

La Agencia de Diseño busca no sólo que se aprenda significativamente sino que a lo largo de la estadía en la universidad el estudiante se haga cargo de cuentas importantes que puedan ser incluidas en un compilado de trabajos más sólido.

Posicionamiento

La aparición de nuevos centros de enseñanza de diseño y la gran cantidad de alumnos que salen cada año hace necesario que nuestros egresados destaquen y tengan un mejor posicionamiento frente a la competencia. En la actualidad se hace un distinguo por el hecho de tener un título universitario y recibir una formación más amplia e integral. A futuro, este diferencial dejará de tener tanto peso ya que muchos empleadores se dan cuenta que el gasto extra no inclina tanto la balanza. A esto contribuye el hecho de que otras instituciones se están preocupando por generar un perfil de egresado mucho

más agresivo y especializado que pueda realizar las mismas labores que un profesional de la PUCP a un costo menor.

La idea de crear un espacio de prácticas profesionales integrada al currículo académico busca que nuestros alumnos vivan la especialidad y vayan conociendo cómo se mueve el medio desde adentro. Todo el *background* artístico y humanista, unido a un verdadero conocimiento de la especialidad se traducirá en un profesional altamente calificado, único en el medio.

3.4.3 Desarrollo de la especialidad de Diseño Gráfico

Autogestión

No han sido pocas las veces en las que se ha hablado de que la Facultad de Arte representa una pérdida económica para la Universidad Católica y que no estamos alineados al modelo económico que busca la generación de ingresos y la autogestión. Ya se ha dado un pequeño avance con la programación de cursos en verano dictados por profesores de la especialidad dirigidos a alumnos en general. Es una gran iniciativa a destacar.

Otro tema ligado a este punto es entender que la especialidad de Diseño Gráfico está siendo desaprovechada dentro de la universidad. La demanda de productos gráficos y digitales en la PUCP es grande, desde realización de volantes hasta la producción de portales. Nosotros tenemos la infraestructura, el *know-how* y la competencia para asumir dichos proyectos.

Prestigio y reconocimiento

Los alumnos de la especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP cuentan con una ventaja importante respecto a sus competidores: los estudios realizados dentro de una Facultad de Arte. Estos estudios artísticos son una base muy importante sobre la cual se asentarán significativamente los nuevos conocimientos. La especialidad de Diseño Gráfico destacaría por la calidad de una enseñanza innovadora basada en resolución de problemas, por la excelencia de sus profesores-investigadores y por la preparación integral de los alumnos en materias que otras instituciones no consideran dentro del currículo de estudios.

Las proyecciones a futuro son alentadoras: convenios con prestigiosas universidades del extranjero, intercambio sostenido de estudiantes interesados por esta forma de aprendizaje, posibilidad de ofrecer nuevos cursos e incluso la creación de un programa de Maestría en Diseño Gráfico en la PUCP.

CONCLUSIONES

La manera en que se enseña está cambiando. La aparición de las Nuevas Universidades es prueba de ello; con una orientación agresiva hacia la inserción laboral de los egresados y una visión de mercado que no tenían las instituciones hace veinte años, se modifican paradigmas asignándose nuevos roles a docentes y exigiéndose nuevas habilidades a los estudiantes.

La especialidad de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Perú necesita un cambio de visión para seguir este ritmo. Tanto su enfoque de mercado como las políticas educativas pueden potenciarse poniendo en práctica muchos de los conceptos tratados en esta investigación. En un escenario tan competitivo como el actual, con un mercado informal en expansión y un grupo más que numeroso de profesionales gráficos, es necesaria una investigación y una nueva metodología que aseguren a nuestros egresados un posicionamiento claro que se refleje en la pronta colocación laboral.

Las teorías del aprendizaje son la base sobre la cual se asienta la propuesta de crear una agencia-taller como nexo entre el mundo educativo y el mundo laboral. El alumno aprende mediante la puesta en práctica de sus conocimientos, guiado por un profesor-investigador altamente calificado. Las materias dictadas dejarán de ser unidades separadas para crear un sistema rizomático en la cual todos los contenidos son relacionados entre ellos asegurando un aprendizaje significativo. La Agencia de Diseño es el canal

por el cual todas las competencias adquiridas se canalizan, interactúan y se desarrollan.

La puesta en marcha de la agencia sería un diferencial respecto a otras instituciones, creando un prestigio único para la especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP. Adicionalmente, ofrecer servicios gráficos dentro y fuera del campus le permitiría a la especialidad y a la Facultad de Arte autogestionar sus recursos y, en un plazo no muy lejano, darse a conocer a futuro como el centro líder en la formación de profesionales del diseño gráfico en el Perú.



ANEXO 1

ESTUDIO DE CASO: CD-ROM “SÚPER FAMILIA SPEEDY”

1. Introducción

El proyecto de investigación “La Agencia de Diseño como estrategia de formación de los alumnos de la especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP” propone, en esencia, un nuevo enfoque en la manera de enseñar en las aulas universitarias. Muchas de las propuestas de este documento tienen sustento teórico y se basan en modelos educativos que ya están funcionando en el mundo. El aprendizaje no es un proceso pasivo en el que los conocimientos recibidos son integrados automáticamente; es un proceso continuo en el que la información nueva es asimilada significativamente al ser confrontada y relacionada con lo que ya sabemos. Aprender puede resultar apasionante y divertido, todo depende de la manera en que se presenten estos nuevos conocimientos.

La propuesta incluye también la unificación de materias en un modelo rizomático. Los cursos dejan de ser caminos divergentes (autónomos) para convertirse en parte de un todo, un flujo de información y conocimiento que a la larga permite al alumno tener una visión mucho más global de su especialidad. La idea es basar la enseñanza en problemas reales que despierten la curiosidad de los alumnos y los aliente a pensar, investigar, discutir y ser parte activa en su propio aprendizaje.

Por esta razón, he considerado importante presentar un estudio de caso que muestra a escala menor lo que podría resultar de un nuevo modelo educativo unificado basado en la resolución de problemas.

2. El proyecto Speedy

2.1 Introducción y metas del proyecto

A principios del año 2007, Telefónica del Perú encarga a Phantasia Media Interactiva (hoy Phantasia Tribal DDB Perú) la realización de un CD-ROM para alentar a los jefes de familia a contratar el servicio de internet para sus hogares. Telefónica identificó un problema en este sector de la población compuesto por adultos de unos 45 años aproximadamente: eran personas reacias a involucrarse con las nuevas tecnologías por desconocimiento, ignorancia o porque no consideraban el servicio como un beneficio real para su familia.

La idea era generar un cambio de actitud no sólo del jefe de hogar sino de todos los miembros del hogar. Lo más importante de este proyecto era explicarles a todos ellos las ventajas de contar con un servicio de internet en casa. Sabiendo que cada uno de estos integrantes tendría diferentes necesidades y expectativas, se crearían contenidos útiles y entretenidos, personalizados para cada uno de ellos.

Es así que nace la idea de “Súper Familia Speedy”. Se trata de la familia Sinred: ellos tenían varios problemas, no sabían cómo estar al día en los temas que le gustaban, tenían poca información para hacer sus tareas,

escuchaban música fuera de moda, se enteraban de las oportunidades de negocio muy tarde y tenían poco contacto con sus amigos y familiares. Cuando el Sr. Sinred decide poner Speedy a su familia, todos empiezan a experimentar cambios y ver las cosas de un modo diferente, abriéndose ante ellos un mundo de posibilidades. El personaje encargado de guiarlos y enseñarles todo sobre Internet es el científico conocido como Dr. Maximus.

A continuación, los objetivos concretos del proyecto.

1. Explicar el funcionamiento de internet.
2. Resaltar las ventajas de contar con el servicio de Speedy.
3. Conocer lo que se puede hacer teniendo internet en casa.
4. Alertar de los peligros y problemas frecuentes en la Web.
5. Proporcionar *tips* y consejos útiles de navegación.
6. Resolver las dudas de los usuarios.

High concept del proyecto:

“¡Speedy te da el poder de la información!”

2.2 Productos a realizarse

Si bien el centro de atención y el eje central del proyecto es el CD multimedia, era necesario crear otras piezas gráficas para tener una campaña completa.

Entre estos productos tenemos:

Logotipo

La identidad de este proyecto no podía estar completa sin un logotipo que reflejara tecnología, entretenimiento e innovación. La propuesta resultante sería aplicada a los demás productos para tener un mensaje consistente.

Ya que estábamos trabajando en una estética similar al del cómic, el logotipo elegido por Telefónica estuvo basado en los escudos clásicos de los superhéroes de los años ochenta. Adicionalmente, se creó un isotipo para el Dr. Maximus que fue usado posteriormente como ícono de escritorio.

Papelería

Los usuarios que contrataron el servicio Speedy recibieron una carta en la cual el Dr. Maximus les daba la bienvenida al fascinante mundo de internet. Esta carta es en realidad un autosobre: por el anverso tenemos la gráfica del Dr. Maximus y en el reverso se descubre el texto de bienvenida.

Ilustraciones

Para el desarrollo tanto de los productos impresos como digitales era necesaria la creación de personajes (héroes y villanos), escenarios y objetos relacionados a tecnología e innovación. Se crearon ilustraciones a mano y también digitales.

Packaging

El CD-ROM de la “Súper Familia Speedy” no era distribuido directamente a los clientes. Los técnicos encargados de la instalación del aplicativo en las

casas recibirían estos discos dentro un estuche, de allí la necesidad de crear el diseño de la tapa y contratapa así como el *stamper* del disco compacto.

Sticker

El autosobre que recibían los clientes estaba cerrado con un *sticker (die-cut)*.

Se utilizó el mismo isotipo creado para el Dr. Maximus.

2.3 Equipo de trabajo

El equipo de producción ⁽²⁸⁾ estuvo conformado por un Creativo, un Director de Arte, un Diseñador gráfico, tres Animadores, dos Ilustradores, un Redactor creativo, un Analista funcional y un Programador. Las funciones de cada uno se detallan a continuación.

Creativo

Es la persona que recibe el *input* del cliente, procesa dicha información y propone una idea que luego debe traducirse gráficamente. Telefónica necesitaba un producto que pudiera ser atractivo e informativo para los clientes, que explicara las bondades de su producto Speedy y que elevara el nivel de conocimientos que estas personas tenían acerca de internet. El *high concept* al que llegó el creativo fue: “Speedy te da el poder de la información”

Director de Arte

Encargado de supervisar y dirigir al equipo de producción. Su labor consiste en evaluar la calidad de los productos gráficos durante su realización. Tiene

²⁸ Sólo se consideran dentro de este grupo a las personas involucradas directamente en el proceso de producción. Es por ello que los directores de proyecto y ejecutivos de cuenta no han sido considerados.

una visión global del proyecto y aporta sus conocimientos para que todo tenga una unidad visual.

Diseñador gráfico

Es la persona que desarrolla la línea gráfica del proyecto. Su trabajo consiste en la diagramación de los contenidos de acuerdo al análisis funcional. Todas las pantallas deben estar aprobadas por el Director de Arte antes de derivarse al área de animación y programación. Este miembro del equipo se encargó también de la propuesta gráfica del *packaging* para el CD, la creación del logotipo de la "Súper Familia Speedy", y la diagramación del autosobre de bienvenida.

Animadores

Este equipo recibe las pantallas finales de parte del diseñador gráfico. Su tarea es la de trasladar esta gráfica al programa que se usará para la publicación del CD-ROM (en este caso Adobe Flash CS2). Las pantallas van cobrando vida con movimiento y efectos visuales, los botones se animan, se crea una navegación fluida entre las diversas secciones del proyecto y, finalmente, se agrega la música la presentación.

Otra de sus labores es la de sincronizar las pantallas que van siendo animadas con los archivos locutados.

Ilustradores

Encargados de crear los fondos de pantalla a usarse en el CD, los personajes de la familia Speedy, los escenarios para las animaciones así como objetos de soporte.

Algunas ilustraciones (como la de los personajes) fueron creadas a mano, digitalizadas y coloreadas en Adobe Photoshop; otras fueron realizadas enteramente en el computador.

Redactor creativo

Elabora los guiones de las animaciones a realizarse. En este CD teníamos una secuencia en la que se explica cómo es que la familia Sinred adquiere sus poderes; cada parte de esta animación está claramente explicada en un documento. Este guión tiene doble utilidad ya que también contiene los textos que van a ser locutados.

Analista funcional

Desarrolla el árbol de contenidos, especifica las zonas administrables y propone un análisis funcional de todo el proyecto. Estos diagramas abstractos ayudan al diseñador a ubicar correctamente la información en las pantallas que va diagramando.

Programador

Trabaja directamente con los animadores en la implementación de contenidos dinámicos (actualizables vía internet). Proporcionan los códigos y

scripts ⁽²⁹⁾ necesarios para el correcto funcionamiento de ciertas secciones. Su experiencia es muy útil a la hora de resolver problemas técnicos de compatibilidad de plataformas y otros problemas que tengan que ver con el área de sistemas.

2.4 Proceso de trabajo

El orden y la correcta coordinación y comunicación entre los miembros del equipo es crucial para concluir el proyecto dentro de los tiempos asignados. Todo el proceso de trabajo (miembros involucrados, días de entrega, revisiones, control de calidad) debe estar especificado al detalle antes del inicio. Esta responsabilidad recae directamente en el Área de Cuentas.

Las etapas de nuestro proyecto ⁽³⁰⁾ fueron las siguientes:

Concepto del proyecto

Se realizan reuniones con el cliente para que explique cuáles son los problemas a resolver así como los objetivos y metas de la campaña. A partir de un *high concept* muy claro el Creativo propone un abanico de posibilidades.

Planeamiento

A partir de la idea elegida por el cliente, se empieza a dimensionar la magnitud del proyecto. En esta etapa se asignan los recursos que estarían

²⁹ Es un conjunto de instrucciones que permiten la automatización de tareas creando pequeñas utilidades. Son ejecutados por un intérprete de línea de órdenes y usualmente son archivos de texto.

³⁰ Las etapas no siempre se suceden consecutivamente sino que algunas van desarrollándose en paralelo; de allí que una buena coordinación y supervisión de los procesos sea tan importante.

involucrados en el desarrollo así como el cronograma de entregas. El *planner* abstrae los contenidos e ideas para plasmarlos en un análisis funcional que es validado por el cliente.

Desarrollo de línea gráfica

El diseñador recibe el análisis funcional y procede a realizar bocetos y propuestas gráficas que conecten las ideas del creativo con las necesidades del proyecto. Es una práctica común ir a sustentar en persona estos bocetos para que el cliente tenga un mejor entendimiento de nuestras ideas.

Diseño e ilustración

Una vez aprobada una línea gráfica se procede a diagramar todas las pantallas y a crear elementos necesarios para la campaña tales como logotipos, íconos, papelería, etc. En paralelo a este proceso se van creando las ilustraciones que irán integrándose al diseño; ambos trabajos van de la mano.

Multimedia

Las pantallas son ensambladas y relacionadas entre ellas para una correcta navegación. Todo el sistema interactivo y las animaciones, tanto de fondos, personajes y botones, se realizan en esta etapa.

Sistemas

Se programan las funciones del buscador y los *scripts* necesarios para que los contenidos del CD se actualicen automáticamente en cada ingreso a la aplicación.

Control de calidad

El producto terminado es revisado por varias personas para detectar errores de usabilidad, animaciones o *bugs* que hayan sido pasados por alto.

Preprensa

Todas las piezas impresas deben optimizarse antes de ser llevadas a imprenta. Los archivos pasan por un proceso de limpieza en el cual se eliminan objetos y textos no utilizados, se acoplan capas con efectos, se adjunta una guía de colores y se colocan las líneas de corte y/o dobléz.

Aunque la entrega de pruebas de color previas al tiraje es un proceso bastante común para trabajos de esta naturaleza, en el caso de las piezas gráficas de este proyecto no nos fueron entregadas para validarlas antes de la impresión final.

2.5 Resultados

Salvo algunos retrasos en el proceso (entrega de materiales, rediseño de algunas pantallas y nuevas prestaciones no consideradas) los productos resultantes dejaron satisfecho al cliente. El equipo asignado para esta cuenta,

gracias a una buena coordinación y sinergia entre sus miembros, pudo entregar un producto pulido y muy profesional.

3. La Agencia de Diseño: un modelo educativo interdisciplinario

Uno de los aspectos más interesantes de este caso es la convergencia de profesionales de distintos campos para alcanzar un objetivo común. Cada miembro es responsable de una tarea específica, y esta a su vez está encadenada con la de los demás integrantes. El éxito del proyecto se debe a que cada persona fue responsable en la ejecución de sus funciones generando un equilibrio del equipo.

Traslademos este modelo interdisciplinario a las aulas universitarias. La transmisión de información y conocimiento se produce conforme se va desarrollando un gran proyecto que involucre varios cursos de nuestra especialidad. Si analizamos el caso de Speedy nos daremos cuenta que es una muestra concreta en la cual confluyen diversos cursos que ya son dictados en nuestra Facultad: Ilustración, Envases, Diseño Gráfico, Multimedia, Producción Gráfica, Fotografía. La eficacia del modelo depende tanto del proyecto a realizar, de la disposición de los alumnos a aprender de una manera diferente y de los profesores para generar un currículo coherente basado en la resolución de problemas.

Tal como se explica en la presente investigación, el aprendizaje significativo sólo puede ocurrir cuando uno incorpora nueva información potencialmente significativa (relevante) a nuestra base de conocimientos. El planteamiento de

un problema como el de Speedy, con objetivos y metas claras y que requiere una integración de los cursos, favorece la investigación de los alumnos, crea un sentimiento de responsabilidad y potencia la interdependencia cooperativa del grupo.

La Agencia de Diseño se erige entonces como el eje dentro del cual se generan o reciben los problemas-proyecto que deben ser resueltos por un colectivo de alumnos. El profesor-facilitador-investigador es guía en este proceso. Su trabajo consiste en explicar un panorama general de la tarea a realizar, transmitir cierta cantidad información pero también dejar que los grupos sean parte activa de su propio aprendizaje. Teoría y práctica confluyen en un modelo integrador, un nexo entre el mundo laboral y el mundo educativo.

Muchos de los proyectos reales que sean resueltos dentro de la Agencia de Diseño generarán ingresos económicos los cuales servirán para cubrir gastos administrativos, mejorar la infraestructura, invertir en capacitación de nuestros docentes o invitar a destacados profesionales del diseño a compartir su experiencia con nosotros.

4. Conclusiones

El caso “Súper Familia Speedy” demuestra que el aprendizaje puede surgir de un problema interesante con metas claras. Para alcanzar los objetivos trazados por el cliente es necesaria una adecuada coordinación en tiempos y

funciones, la compenetración entre los miembros del equipo, la investigación constante y la integración de diversas especialidades.

La Agencia de Diseño dentro de la Facultad de Arte se nutre de las diversas teorías del aprendizaje para convertirse en un centro en el cual los alumnos desarrollarían sus habilidades mediante la resolución de problemas. La puesta en práctica de los conocimientos aprendidos dentro de un sistema integrador es de un valor innegable ya que nos prepara para afrontar con mayor soltura nuestro paso al mundo laboral.



ANEXO 2

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Artefinalista

En años recientes, especialista que se encarga de la optimización final de los archivos de diseño para el proceso de pre prensa e imprenta.

Brief

Documento en el cual se ponen por escrito los objetivos que el cliente necesita alcanzar.

Campaña

En un periodo de tiempo, la totalidad de esfuerzos y acciones multimediáticas llevadas a cabo a favor de un producto o cliente específico.

Cliente

Organización o persona que contrata los servicios de una agencia para la realización de una campaña. Esta puede incluir diversos medios como radio, televisión, internet, prensa, etc.

Concepto

El concepto se refiere a la idea que el diseñador o publicista ofrece al cliente luego de recibir el *brief*. Por lo general, y si el proyecto es de gran magnitud, el concepto viene acompañado de un escrito para su posterior discusión con el cliente.

Composición

Es la manera en la cual se organizan los diferentes elementos de un diseño (tipografía, espacio, color) de manera tal que cumplan los objetivos o necesidades del *brief* y se puedan mostrar al cliente previo al proceso real de producción.

Copywriter

Persona encargada de escribir los *slogans*, textos, titulares que acompañan las piezas publicitarias, *brochures*, avisos de prensa o cualquier otro material impreso. Por lo general trabajan en la modalidad de *freelance* ⁽³¹⁾ aunque también se les encuentra dentro de agencias de publicidad.

Computer to Plate (CTP)

Sistema relativamente nuevo de impresión. Evita el proceso de quemado de placas por fotolitos.

Cuenta

Término usado comúnmente en publicidad para referirse a la compañía que contrata los servicios de dicha agencia.

Fee

Trabajos regulares que se ejecutan para un determinado cliente mediante un pago acordado entre ambas partes (puede ser mensual, anual, etc.).

³¹ Trabajos realizados de forma independiente.

Flyer

Volante que contiene un mensaje publicitario.

Fotolitos

Un fotolito es, en la impresión *offset* y huecograbado, el cliché que reproduce el objeto o la tipografía sobre una película o soporte transparente.

Identidad corporativa

Se refiere a la percepción que se tiene de una corporación. El objetivo de la identidad es promover una imagen sólida dentro de la compañía, hacia el público y ante la competencia.

En términos prácticos, para un diseñador, el desarrollo de la imagen engloba la producción de un logotipo y una serie de piezas gráficas que se plasman luego en un manual de imagen o manual de marca. En este manual se especifican los usos de color corporativo, las restricciones de aplicación así como instrucciones generales de uso.

Medios

Formas de comunicación masiva. Periódicos, revistas, correo, boletines, avisos de bus, radio, internet y la televisión son algunos de los medios más importantes usados en diseño y publicidad.

Offset

La impresión *offset* es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una

tinta oleosa sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo, el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se trasfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión.

La prensa se denomina *offset* porque el diseño se transfiere de la plancha de impresión al rodillo de goma citado, antes de producir la impresión sobre el papel.

Portafolio

Conjunto de muestras de trabajos realizados y usados por una artista, diseñador o agencia para promover su negocio.

Slogan

Frase corta de fácil recordación. Ejemplos clásicos incluyen "*Just do it*" (Nike) y "*Think different*" (Apple). Cuando una compañía emplea un slogan concienzudamente, éste se vuelve un elemento importante de identificación para el público.

Spot

Comercial de radio o televisión cuya duración oscila entre los quince y treinta segundos.

Target

Se refiere al grupo potencial que consumirá un determinado producto. Está segmentado por ubicación, edad, sector socioeconómico. Las mejores

campañas están creadas y diseñadas teniendo siempre en mente al público objetivo.

Tiraje

Cantidad de copias impresas de un determinado proyecto gráfico.



ANEXO 3

ENTREVISTA A FELIPE CORTÁZAR (DIRECTOR TALLER 112)

Felipe, cuéntanos acerca de los orígenes del Taller 112.

El taller se inició en agosto del año 2006. Por invitación de la Decana de la Facultad de Diseño y Comunicación del Instituto San Ignacio, asumo la dirección de la Agencia de Diseño Taller 112 que se estaba formando.

Es importante señalar que ésta era una propuesta nueva dentro del plan de estudios de ISIL, dentro de la cual estaba contemplada la creación de una agencia interna de diseño para que los alumnos puedan realizar sus prácticas internas.

Comenzamos con siete alumnos y aquellos primeros meses fueron una excelente experiencia, de trabajo fuerte y mucho entusiasmo. Actualmente contamos con más de noventa alumnos practicantes.

Este taller puede verse como un nexo entre el mundo académico y el mundo laboral, ¿en qué medida sientes que los alumnos aprovechan este escenario?

Las prácticas que realizan los alumnos del Taller 112 se desarrollan dentro del concepto de experiencia vivencial, la cual les brinda la oportunidad de enfrentar situaciones que encontrarán en su futuro laboral, ya sea tratando

con el cliente, trabajando en equipo con sus compañeros en un ambiente laboral agradable, etc.

Esto les permite finalmente, tener una ventaja cualitativa en el mercado laboral, ya que desde que se están formando pueden ir teniendo la experiencia de la exigencia del trabajo real, no sólo académico. También adquiere habilidades actitudinales, tales como trabajo en equipo, puntualidad en la entrega de trabajos, jefatura de cuentas, etc.

¿Los trabajos que se realizan dentro de este taller tienen relación directa con el currículo académico o funcionan como un complemento a esta etapa formativa?

Funcionan más bien como un complemento. Los alumnos practicantes realizan proyectos que estén a su nivel de conocimientos y habilidades.

Sobre estos conocimientos, si es necesario los alumnos reciben un refuerzo adicional. Por ejemplo, hacer el seguimiento de un trabajo en imprenta, cosa que en las clases regulares es difícil de realizar.

Otra manera de complementar es que en el Taller 112 trabajan alumnos de todos los ciclos, así que los menores pueden ir aprendiendo de los mayores, algo que en los cursos regulares no es posible.

¿Cuál crees tú que es el mayor beneficio que obtienen los estudiantes que forman parte del Taller 112?

El mayor beneficio es poder experimentar la exigencia del mundo laboral paralelamente a sus estudios, durante su etapa formativa. Los prepara ante la exigencia profesional evitándoles el *shock* (por decirlo así) de egresar de una carrera para recién tener contacto con la experiencia laboral.

Esta oportunidad les brinda entonces, la posibilidad de madurar y tener bien claro el objetivo de que están aprendiendo un oficio del cual van a vivir. Aunque parezca increíble, muchos alumnos no hacen la ecuación de que lo que están estudiando es para que luego lo apliquen en su profesión, y tratar con clientes no es lo mismo que tratar con el profesor.

¿Quisieras agregar alguna información adicional?

Bueno, destacar el placer de dirigir una agencia en donde se trabaja y se enseña al mismo tiempo. Muchos egresados que actualmente trabajan en empresas vinculadas al diseño nos han contado lo importante que ha sido haber tenido esta oportunidad. Todo el terreno ganado les ha servido para ser unos profesionales más completos, tanto en la técnica como en valores.

BIBLIOGRAFÍA

AUSUBEL, David

Psicología educativa.

México, D.F.: Editorial Trillas, 1976.

BAUDRILLARD, Jean

Simulacra and simulation.

Michigan: University of Michigan, 2003.

BENAVIDES, María Luisa

Despertando expectativas: una mirada crítica a las innovaciones metodológicas.

En: Sinopsis. Año 24, Nº 50, 2004.

Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2004.

BERNASCONI, Andrés

Breaking the Institutional Mold: Faculty in the Transformation of Chilean Higher Education from State to Market.

En: Meyer, H-D. and Rowan, B. (Eds.) The New Institutionalism in Education.

NY: SUNY Press, 2006.

DELEUZE, Gilles

Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia.

Valencia: Pre-Textos, 2004.

DUCH, Barbara y Otros

El poder del aprendizaje basado en problemas.

Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2004.

HERNÁNDEZ, Roberto y Otros

Metodología de la investigación.

México, D.F.: MacGraw-Hill, 1996.

JOHNSON, David y Karl SMITH

Cooperative learning returns to college: What evidence is there that it works?

En: Change Vol.20 N° 4 julio / agosto.

Minnessota, 1997.

JOHNSON, David

Psicología social de la educación.

Buenos Aires: Kapelusz, 1972.

MYERS, Robert

Problem-based learning in higher education.

Artículo presentado durante la conferencia “Transformaciones en el aprendizaje y enseñanza” organizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Lima, agosto 2003.

MAYLE, Peter

Viva la agencia.

Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1999.

REYNOLDS, Sherrie

Post Modern University Learning.

Artículo para la Pontificia Universidad Católica, 2003.

RIES, Al y Jack TROUT

Posicionamiento: la batalla por su mente.

México, D.F.: MacGraw-Hill, 1996.

TAFUR, Raúl

La Tesis Universitaria: la tesis doctoral, la tesis de maestría, el informe, la monografía.

Lima: Mantaro, 1995.

WURMAN, Richard
Information Anxiety 2.
Indiana: Que Corp, 2000.

