

Diseño y Emprendimiento: su enseñanza y complejidad en una universidad pública

Actas de Diseño (2020, diciembre),
Vol. 32, pp. 214-218. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2015
Fecha de aceptación: abril 2017
Versión final: diciembre 2020

Claudia Ivette Rodríguez Lucio y Oscar Javier Montiel Méndez (*)

Resumen: La presente investigación aborda cómo ha sido el proceso de enseñanza del emprendimiento en las licenciaturas de diseño en la UACJ. Los resultados sugieren que el cambio de paradigma hacia una formación emprendedora ha iniciado, no sin diversos obstáculos: inexactitud de una estrategia institucional que soporte aún más dicho cambio en donde se proporcionen mejores herramientas y competencias en emprendimiento para generar en los estudiantes áreas de oportunidad; sin demeritar los esfuerzos que para dicho cambio ya se realizan, como el decidido apoyo hacia eventos emprendedores, a la Academia Transversal del Emprendimiento y el carácter obligatorio de la materia Formación Empresarial.

Palabras clave: Diseño - emprendimiento - enseñanza - universidad - licenciatura,

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 217-218]

1. Contexto del Diseño y Emprendimiento

Serrano (2008) conceptualizó al diseño desde su formulación creativa tomando en cuenta los factores contextuales que influyen en esta, así como los productos que se originan de la misma, al definir al diseño como:

Una actividad humana fundamental, eminentemente creativa que organiza y transforma el medio ambiente para satisfacer necesidades físicas, culturales y espirituales del hombre [...]. Esta disciplina se identifica con la acción humana de cambio consciente de forma, es praxis trascendente porque se origina en el propio agente y termina fuera de él; es poiesis creativa porque agrega al ser algo que no existe (p. 25).

Según Martínez, “el diseñador debe, para poder romper las reglas responsablemente, estudiar los modelos históricos y ver por qué se hicieron las cosas de una u otra manera. Tal vez descubra que no es necesario romper las reglas sino solo reinterpretarlas” (1998, p. 9). Esto lo podemos relacionar con lo que Joan Costa (1999) menciona cuando habla de la creatividad como la mezcla de lo conocido para obtener lo nuevo, que el cerebro tiene tres tipos de competencias que entran en juego en un plan de acción: “heurísticas (aptas para encontrar soluciones), estratégicas (aptas para combinar un conjunto de decisiones en función de unos fines) e inventivas (aptas para efectuar combinaciones nuevas)” (p. 42).

Es así que en el diseño se manifiesta la creatividad como la capacidad y habilidad de generar distintas respuestas con los recursos disponibles, no necesariamente inéditos. Ser diseñador implica potencialmente ser creativo, utilizando el uso de diversos elementos como la inteligencia, la cognición, la intuición, la experiencia, lo cual a su vez sugiere permitir ser originales, innovadores, talentosos e ingeniosos. Entonces podemos definir al diseño como una actividad creativa cuyo propósito es lograr la mejor

y más conveniente de las soluciones, como resultado de un tratamiento organizado y sistemático de un problema. Por otro lado podemos entender el emprendimiento como la búsqueda de oportunidades dentro de un contexto determinado haciendo uso de los recursos disponibles, buscando crear ventajas competitivas que proporcionen algún beneficio a quien lleva a cabo esta actividad. Como nos dicen Urbano y Toledano:

Durante los últimos años, hemos sido testigos de la importancia que desde todos los ámbitos se ha atribuido al fenómeno emprendedor. La contribución de nuevas y pequeñas empresas a la generación de empleos, a la puesta en marcha de innovaciones y, en definitiva, al desarrollo económico y social (2008, p. 1).

Las actividades emprendedoras constituyen cada vez más alternativas importantes para el desarrollo social, económico y cultural de las sociedades actuales. Y por tanto el diseño no queda exento a estos cambios sociales y construcciones de nuevas realidades latentes. Entonces ¿cuál es la relación que podemos encontrar entre el diseño y el emprendimiento? Para poder comprender la correspondencia bilateral que existe entre estas dos áreas, debemos examinar las problemáticas que se han presentado en el diseño y cómo se han abordado dentro del mercado actual.

1.1. Problemática del diseño

Las demandas del mercado actual que enfrenta la profesión del diseño, nos exigen redefinir nuestro ejercicio profesional e integrar un pensamiento creativo y estratégico de tal manera que podamos construir nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo a nivel global, para lograr un impacto a través de proyectos en el mercado mediante la explotación de un potencial innovador. Actualmente, la competitividad depende fuertemente de

la habilidad de crear y operar cadenas de valor (Silva, Henriques, y Carvalho, 2009).

Es innegable que nuestro entorno está sufriendo cambios constantes que obligan a reestructurar estrategias que ayuden a adaptarse y sobresalir en el contexto en donde nos encontremos situados. Hablando específicamente sobre el área del diseño, Piazza menciona en su artículo *El perfil del diseñador está errado* que, “es necesario operar cambios en la educación del diseño en pro de una capacitación que sirva para enfrentar la realidad laboral” (2009), esto es, romper con el hermetismo acerca de hablar y estudiar temas relacionados de negocios, cambiar la idea que se manifiesta constantemente en el diseñador de auto emplearse en suplencia de la formación de una empresa de diseño.

Aprender a gestionar el propio desarrollo de nuestra profesión, trazar estrategias que ayuden a posicionarse en un mercado, y por tanto, no debería existir una pugna entre el diseño y la gestión empresarial, sino una integración de conocimientos que nos ayuden:

A sobrevivir en el supercompetitivo escenario que prevalece en el siglo XXI, es necesario que busquen en forma habitual las nuevas oportunidades en su mercado actual o las ideas que les permitan crear nuevos mercados y, además, estar abiertos a ellas. El espíritu emprendedor entraña identificar las nuevas oportunidades y aprovecharlas (Hitt, 2006, p. 22).

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que los avances tecnológicos están permeando nuevas y diferentes formas de producción, y en este sentido Margolin en su artículo *El diseñador como productor*, menciona que:

Los diseñadores que se involucren en la producción y distribución de productos, saben que tienen la posibilidad de cambiar el mercado, aunque sea en pequeñas medidas, y abrir nuevos sectores de productos que podrían eventualmente convertirse en faros a seguir por los grandes fabricantes” (2006, p. 4).

Por tanto, es innegable que las escuelas de diseño deben comenzar a fomentar el emprendimiento en sus estudiantes para generar un liderazgo y una visión distinta a la del servicio (operadores) a fabricantes y que se comience a desarrollar una originalidad aplicada. La originalidad depende del contexto, la misma respuesta que es original en un contexto puede no serlo en otro, lo que nos libera de la necesidad de producir ideas innovadoras: podemos generar ideas no tan innovadoras, pero que encajen hábilmente en un contexto determinado. Como nos menciona Rodríguez (2013) nos libera del temor a la copia. Acerca de la originalidad, Sastre (2005) menciona:

Ser original es ser de alguna manera diferente al resto, dar una respuesta que nadie ha dado. Sin embargo, en el mundo de la empresa ser original no es suficiente si no se es capaz de apostar por la idea, de defenderla ante otros. Eso es lo que significa la aplicabilidad de la originalidad, muchas ideas originales nunca llegan a ser aplicadas. A veces dudamos, y si bien sabemos que la idea es original, no estamos dispuestos a correr

riesgos por temor al fracaso o incluso al reproche social. La originalidad no implica necesariamente complejidad. Muchas ideas pueden ser originales por ser muy obvias, lo que las haría ser descartadas por los demás, que ni siquiera llegan a plantearse su desarrollo. Lo importante en este caso es atreverse a ponerlas en práctica (p. 81).

1.2. Emprendimiento

Actualmente, el emprendimiento es más acreditado y estudiado que nunca (Silva, Henriques y Carvalho, 2009), así como su forma de enseñarse (Neck y Greene, 2011). El emprendimiento inicia descubriendo una oportunidad, y que esta tal vez se encuentre en un momento oportuno para seguir, revisando detalladamente ello y así no invertir tiempo y talentos de forma infructuosa (Mullins, 2006) en una idea de negocio o proyecto empresarial.

Un elemento importante dentro del aprendizaje del emprendimiento es saber si este es adecuado para quien participa en él (Mullins, 2006). Aprender la mejor manera de enseñar el emprendimiento no solo es importante como parte integral y de la formación multidisciplinaria que el estudiante debería recibir. Una amplia literatura sobre el tema ha sugerido que ecosistemas de emprendimiento están íntimamente ligados al desarrollo económico de regiones ya desarrolladas o emergentes (Mullins, 2006). Integrar en la currícula de nuestras universidades el diseño y el emprendimiento promoverá un enfoque interdisciplinario, proveyendo de mejores competencias a los estudiantes y se sugiere ayudará a cerrar la brecha entre la industria y la universidad (Silva, Henriques y Carvalho, 2009).

Lo caótico, complejo, y falto de linealidad del emprendimiento sugiere que los maestros en este tema deben desarrollar competencias en el descubrimiento, razonamiento e implementación, a fin de que los estudiantes puedan sobresalir en los ambientes actuales de gran incertidumbre (Neck y Greene, 2011). Así, se sugiere mejorar la educación formal, no acerca del emprendimiento, sino para este (Osorio y Pereira, 2011).

1.3. Pedagogía del Emprendimiento

Una revisión de la literatura (Jaramillo e Idrovo, 2007) muestra cómo las críticas hacia la forma en que se enseñan diversas temáticas de la dirección de empresas no son recientes, y ponen bajo sospecha lo efectiva de la educación que los estudiantes reciben en relación con su desempeño laboral, y sugieren adoptar un modelo antropológico (más humano) como forma de superar estas críticas.

Gumpert (2010) y Gendron (2007), al referirse sobre la educación del emprendimiento, han sugerido quitar el énfasis sobre desarrollar planes de negocio (citados en Bewayo, 2010). Por ello Neck y Greene (2011) comentan que es mejor enseñar este como un método y no como un proceso, ya que el último infiere un destino y el emprendimiento no es lineal o predecible. El emprendimiento como un proceso busca encontrar entradas y salidas, es entendido como pasos a seguir, se considera predictivo, lineal, preciso y comprobado; en cambio, si el emprendimiento se visualiza como un método se considera como

un conjunto de habilidades o técnicas que buscan proporcionar herramientas para desarrollar la creatividad, por tanto se convierte en un método iterativo, práctico y de experimentación.

Asimismo, Simon (1996) sugiere que el vínculo que puede tener la dinámica del proceso del diseño en la educación del emprendimiento es debido a las competencias inherentes al primero (como puede ser la observación, síntesis, creatividad, representación visual y el pensamiento crítico). De tal forma, Neck y Greene (2011) sugieren abordar la propuesta de la andragogía de Forest y Peterson (2006). Esta reemplazaría la pedagogía de la educación formal, en la cual el proceso de enseñanza-aprendizaje es dirigido a niños y jóvenes, mediante la aplicación tardía de lo aprendido, utilizando como recurso de aprendizaje principal la experiencia del profesor, en una relación de estudiante-docente, donde la comunicación es receptiva y vertical, basada en los principios psicológicos del desarrollo infantil.

La andragogía, en contraposición, busca ser un proceso de orientación-aprendizaje dirigido a adultos, mediante la aplicación inmediata del conocimiento, utilizando como recurso principal de aprendizaje la propia experiencia del grupo y su motivación, y las relaciones se ubican en un sentido de participante-facilitador mediante una comunicación participativa y horizontal, basada en los principios psicológicos del autoconocimiento y el auto aprendizaje que nos conducen a una educación no necesariamente formal (Arias, 2001) y que por la propia naturaleza del emprendimiento se ajusta más a las necesidades que deben ser cubiertas para lograr el desarrollo del mismo. Así, la pregunta a responder es ¿Cómo la gente piensa emprendedoramente? Ello cobra importancia debido al creciente interés en conocer los procesos mentales asociados a aprender cómo pensar de esta forma (Neck y Greene, 2011; Osorio y Pereira, 2011).

2. Metodología

La presente investigación es de corte exploratoria, transversal, no experimental, cualitativa, utilizando la técnica del estudio de caso. Se hicieron entrevistas no estructuradas, de tipo realista, utilizando el software *Atlas ti* para su análisis e interpretación. Se estableció un convenio de confidencialidad con los entrevistados.

3. Análisis y Discusión de los Resultados Obtenidos

Mediante la obtención de fragmentos arquetípicos de los códigos generados en el análisis cualitativo realizado mediante las entrevistas aplicadas a docentes de diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y la utilización del software *Atlas ti* se analiza que la intersubjetividad que emana de los entrevistados, sugiere complicaciones surgidas por el cambio de paradigma, donde inicialmente la universidad dirigía su formación únicamente a cubrir las necesidades de mano de obra de la industria local (mayoritariamente maquiladora). La exclusión institucional pudiera ser debido a la falta de una adecuada estrategia

en torno al emprendimiento (código “intrascendente”), sin embargo, la creación de la Academia Transversal de Emprendimiento da evidencia de un movimiento a favor. Asimismo, la disparidad de habilidades, conocimientos y destrezas para abordar contenidos, refuerza dicha falta de estrategia, por lo que siguiendo a Blenker (2006), la universidad recién inicia su acción a través de tres ejes: el saber, la universidad emprendedora y el comportamiento emprendedor. Se infiere a partir de la evidencia que la universidad se encuentra en el camino de adoptar un enfoque en los currículos (la carta descriptiva de la materia ha sido totalmente reformada con las últimas metodologías que en emprendimiento y creación de empresas existen), que permita fomentar la incorporación de habilidades empresariales precisando contenidos y métodos de enseñanza para el emprendimiento, en consonancia con los objetivos estratégicos planteados por cada universidad, según lo señalado por Volkmann (2004). Comentado ya por Urban (2006), se observa que aunque el fomento al emprendimiento ha sido parcialmente incorporado, puede verse en las entrevistas una amplia variedad de factores que afectan los resultados de estos esfuerzos y los objetivos de este.

Asimismo, la situación actual del instituto evoca lo señalado por Borjas (2012), en donde se habla de la importancia de gestionar un proceso estratégico que evalúe la contribución de cada instituto de la universidad, a fin de medir el impacto a largo plazo de sus programas en formación de emprendimiento en su comunidad, así como establecer competencias de creatividad e innovación en toda su oferta académica, coadyuvando al funcionamiento del triángulo del conocimiento (educación, investigación e innovación), y desarrollando ejes de investigación considerando las características de transdisciplinariedad, porque sin el fomento de lo anteriormente mencionado se sugiere no podrá haber un efectivo cambio de paradigma. Los códigos “falta de renovación de contenidos”, “falta de práctica, mucha teoría”, “restricción mental” (en poder crear una empresa), “apatía estudiantil”, sugieren ser elementos pertenecientes al viejo paradigma. “Formación docente” y “capacitación al docente” sugiere ser áreas de oportunidad para fortalecer desde el profesorado la iniciativa emprendedora de la universidad.

El código “Ideas comerciales” fortalece lo comentado por Serrano (2008), Martínez (1998) y Costa (1999), sobre la creatividad como el gran activo del diseño, pero la deficiencia que presentan los alumnos en campos de las ciencias administrativas directamente relacionados con el emprendimiento (como en principios básicos en finanzas ya que en la currícula no hay ninguna materia relacionada con estas ciencias, solo la materia de Desarrollo Empresarial), muestra la carencia de una visión integral en su formación. Las entrevistas evidencian múltiples obstáculos que enfrenta la enseñanza de habilidades emprendedoras, y su aplicación real es un proceso a largo plazo que registra las siguientes dificultades comentadas por Duval, Reed y Haghghi (2010): la baja posibilidad de fomentar la colaboración interdisciplinar, ya que los estudiantes no están incentivados o involucrados en trabajar con estudiantes de otras áreas, y la falta de coherencia entre los programas de emprendimiento, en este caso, en aquellos dirigidos hacia el diseño.

En este sentido, en otras áreas fuera de las ciencias administrativas como la ingeniería, ha iniciado una seria reflexión al respecto, ya que Valencia (2010) menciona que los ingenieros son agentes principales de cambio y por tanto se debe pensar en un contexto más amplio en el que desarrollen su trabajo, otorgándoseles competencias que busquen formarlos como ingenieros emprendedores. Por otra parte, si retomamos a Martínez y su definición de lo que un diseñador puede o debe ser (romper o reinterpretar las reglas), entonces no solo este deberá explorar lo intrínseco de su profesión (el proceso de diseño) sino también lo extrínseco (lo que consideramos sería su entorno o desarrollo), y así cambiar la forma en la que generalmente se ha desenvuelto en su accionar profesional. Esto es, en el pasado generalmente desde lo individual y ahora en el presente o futuro con una visión más holística (empresarial). Lo anterior, en línea también con nuestra definición de diseño.

Este cambio sugerido en el esquema de la formación integral del diseñador, y de otras carreras en general, ha sido ya abordado por Gibbs (1993) y Frank (2007), cuando argumentan que la educación empresarial debería salir del contexto de las escuelas de negocios e incorporarse en otras disciplinas, de manera que tenga presencia en sus currículos en todas las escuelas y facultades.

4. Conclusiones

En la misma línea que Frank (2007), el cambio de paradigma ha iniciado y, con pasos lentos pero firmes, las dinámicas involucradas puedan tener considerables beneficios de largo plazo para la institución. Las escuelas e institutos de diseño se sugiere incrementen aún más su enfoque emprendedor, de tal forma que el egresado tome las riendas de su desarrollo profesional y se inserte de forma decidida y competitiva en el mercado, construyendo espacios y dinámicas que le permitan colocarse como un elemento apreciable dentro de la cadena de valor de las empresas y sociedad en general.

Referencias bibliográficas

- Arias, W. (2001). Adaptación de Arias, S., Chazzin, C., C. Campanella, J y Navar, J. (s.f.) *Pedagogía y Andragogía*.
- Bewayo, E. (2010). Business Plans: Why Do We Teach Them? *Proceedings Of The Northeast Business & Economics Association*, pp. 492-496.
- Blenker, P. (2006). Entrepreneurship education. *The new challenge facing of University*. University of Aarhus, Århus-Dinamarca.
- Borjas L. (2012). La educación empresarial en instituciones de educación superior venezolanas. *Estudios Gerenciales*, 28, pp. 51-58.
- Costa J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- D'Cruz, C., y Tech, F. (2007). *Engineering entrepreneurship? A killer app for se?* American Society for Engineering Education.
- Duval-Couetil, N., Reed-Rhoads, T., y Haghghi, S. (2010). Development of an assessment instrument to examine outcomes of entrepreneurship education on engineering students. En: *Frontiers in Education Conference (FIE)*, IEEE.

- Frank, A. (2007). Entrepreneurship and enterprise skills: A missing element of planning education? *Planning Practice and Research*. 22(4), p. 635.
- Gibb, A. (1993). *The Enterprise culture and education: understanding enterprise and its links with small business, entrepreneurship and wider educational goals*. International Small Business Journal, 11, pp. 11-28.
- Hitt, B. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Jaramillo L. e Idrovo, S. (2007). Pedagogía empresarial en la sociedad del conocimiento o cómo enseñar dirección de empresas en el siglo XXI. (Spanish). *Educación Y Educadores*, 10 (2), pp. 65-86.
- Margolin, V. (2006). *El diseñador como productor*. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/el-disenador-como-productor>
- Martínez, G. (1998). *Manual básico de caligrafía e iluminación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Mullins, J. (2006). Can we teach entrepreneurship? *Business Strategy Review*, 17(4), pp. 13-17.
- Neck, H. M., y Greene, P. G. (2011). *Entrepreneurship Education: Known Worlds and New Frontiers*. *Journal Of Small Business Management*, 49(1), pp. 55-70.
- Osorio Tinoco, F., y Pereira Laverde, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuadernos de Administración* (01203592), 24(43), pp. 13-33.
- Piazza, J. (2009). *El perfil del diseñador esta errado*. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/el-perfil-del-disenador-esta-errado>
- Rodríguez, C. (2013). Originalidad en la cultura de la copia: la originalidad en el proceso creativo, *Actas de Diseño Año*, 15, pp. 147-153. Universidad de Palermo.
- Sastre, M. (2005). *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes*. España: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Serrano, C., Rodríguez, M. y Serrano, H. (2008). *Creatividad para el diseño*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Silva, A., Henriques, E., y Carvalho, A. (2009). Creativity enhancement in a product development course through entrepreneurship learning and intellectual property awareness. *European Journal Of Engineering Education*, 34 (1), pp. 63-75.
- Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Urban, B. (2006). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: a prospect for higher education? *Education as Change*, 10 (1), pp. 85-103.
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento. Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Valencia A. (2010). La Formación de Habilidades Emprendedoras en los Estudiantes de Ingeniería. *Latin American and Caribbean Journal of Engineering Education*, 5 (2), pp. 15-23.
- Volkman, C. (2004). *Entrepreneurial studies in higher education*. Higher Education in Europe, 29 (2), pp. 177-185.

Abstract: The present research addresses how the teaching process of the entrepreneurship in the degree programs of design at the UACJ has been. The results suggest that the paradigm shift towards entrepreneurship training has started, not without several obstacles: inaccuracy of an institutional strategy that supports even more such change where better tools and entrepreneurship skills are provided to generate in the students areas of opportunity; Without demerit the efforts that for such a change are already made, such as the strong support for entrepreneurial events, the Transversal Entrepreneurship Academy, and the obligatory nature of the Business Training subject.

Keywords: Design - entrepreneurship - teaching - university - bachelor.

Resumo: A pesquisa aborda como foi o processo de ensino do empreendimento nas licenciaturas em design na UACJ. Os resultados sugerem que o câmbio de paradigma até uma formação empreendedora está iniciado com alguns obstáculos: imprecisão de uma estratégia institucional que suporte mais essa mudança onde se proporcionem melhores ferramentas e competências em empreendimento para gerar nos estudantes áreas de oportunidade, sem desvalorizar os esforços que já se realizam, como o decidido apoio a eventos empreendedores, à Academia Transversal do Empreendimento e o caráter obrigatório da matéria Formação Empresarial.

Palavras chave: Design - empreendimento - ensino - universidade - licenciatura.

(*) **Claudia Ivette Rodríguez Lucio.** Maestra en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño. Profesor-investigador en la Universidad

Autónoma de Ciudad Juárez en las licenciaturas de Diseño Gráfico y Publicidad. Publicaciones nacionales e internacionales. Exposición de la pieza titulada “La supervivencia consensuada de la originalidad” en el Chiayi Cultural and Creative Industries Park, Taiwán, 2012. Reconocimiento a Perfil Deseable del PRODEP. Miembro titular del cuerpo académico de Procesos comunicativos y Tecnologías emergentes y miembro asociado del cuerpo académico de Creatividad, Innovación y Emprendimiento. **Oscar Javier Montiel Méndez.** Doctor en Ciencias de la Administración, Maestría en Finanzas. Profesor-Investigador en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Coordinador de la Red Estatal de Incubadoras de Empresas de UACJ y de la Academia de Emprendimiento. Gestor del Día del Emprendedor UACJ. Implementación de Programa de apoyo psicológico a emprendedores, único a nivel mundial (registro INDAUTOR). Convenios a nivel municipal y federal. Publicaciones nacionales e internacionales. Reconocimiento a Perfil Deseable del PRODEP y Coordinador del cuerpo académico de Creatividad, Innovación y Emprendimiento.

Etnografía como método de investigación aplicado al Diseño Gráfico

José Rafael Salguero Rosero, Marcela Elizabeth Cadena Figueroa y Tatiana del Rosario Cedillo Jurado (*)

Actas de Diseño (2020, diciembre),
Vol. 32, pp. 218-224. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2015
Fecha de aceptación: julio 2016
Versión final: diciembre 2020

Resumen: Con el objetivo de dotar de métodos, técnicas e instrumentos metodológicos a los estudiantes de Diseño Gráfico, se investigó la aplicabilidad del método etnográfico en la construcción de perfiles de públicos objetivos, para quienes se elaboran propuestas inherentes a Comunicación Visual. El artículo describe experiencias en tres ámbitos donde se determinaron características particulares de citados públicos: tipología de habitantes para direccionar mensajes de marca territorial, turistas que utilizan sistemas señaléticos en un centro histórico patrimonial y, personas con discapacidad intelectual que utilizan sistemas de comunicación aumentativa. Los resultados sustentan la factibilidad del uso del método etnográfico en procesos de Diseño.

Palabras clave: Etnografía - instrumentos metodológicos - comunicación visual - público objetivo - método etnográfico.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 223-224]

1. Introducción

La Constitución Política del Ecuador, vigente desde el año 2008, en su artículo 350 determina que:

El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Para su cumplimiento, las instituciones de educación superior (IES) que funcionan en el territorio nacional, formulan una oferta académica enmarcada, no solo en

la Constitución vigente, sino además en el Plan Nacional del Buen Vivir, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, los Objetivos del Milenio y los Planes Estratégicos de Desarrollo a nivel zonal, provincial y local. Cada carrera responde a problemas y tensiones ya determinados por los organismos gubernamentales de planificación y control.

El término transversal citado en todas las normativas legales es “investigación”. Para su aplicación en el quehacer universitario, el Régimen Académico vigente, en el artículo 2, literal b, determina como objetivo “regular la gestión académica-formativa en todos los niveles de formación y modalidades de aprendizaje de la educación superior, con miras a fortalecer la investigación,