

El cuidado y la alimentación del personaje también adquieren una dimensión extra, un ser estimado que conquista el cariño del público, como tantos que se volvieron referencia de amistad. Así pues, como el símbolo y el logotipo, el personaje imaginario es una congregación del significado de la marca adaptada al desarrollo psicológico y cognitivo del consumidor.

El personaje habla de la marca mucho más de lo que se pueda imaginar. Es el acceso que el público tendrá para conocer los valores verdaderos de la marca y de su proposición para con ese público. La mayor parte de los consumidores creció con los personajes y los asocia con la marca que representa.

Varios seguimientos, incluso el deportivo y las campañas gubernamentales, han mostrado al mundo del marketing

que los personajes son altamente efectivos para crear conciencia y lealtad fuertes. El personaje humaniza la marca y establece un vínculo de afectividad que va más allá de la simple fantasía de un mundo imaginario. Él une toda la familia.

Así pues, comprender que esta relación “humana” acontece del mismo modo que “cualquier” otra relación humana es de suma importancia para la “salud” del personaje y, por consiguiente, de la marca. Como en todas las relaciones sociales el físico, el psíquico, el cognitivo y el afectivo son puntos que se establecen y no pueden ser olvidados. La asociación que se hace entre personaje y producto no es inmediata, pero después que eso ocurre el retorno es muy significativo.

Diseño curricular y prácticas curriculares: propuesta de formalización de las “actividades complementarias”

Víctor Guijosa Frago

Normalmente, aunque no en todos los casos, los planes de estudios de las escuelas de diseño, y de casi todas las disciplinas, se diseñan a partir de una metodología que considera algún estudio diagnóstico de necesidades del mercado de trabajo, un estudio de oferta y demanda de estudios de diseño, el planteamiento de un perfil de egresado, y del desarrollo de contenidos y objetivos de enseñanza - aprendizaje, o bien de competencias profesionales, todo en función de la filosofía institucional, hablando en términos generales.

Ahora bien, la práctica curricular en las escuelas de diseño de América Latina, se lleva a cabo a través de la interacción de procesos formales sistematizados y de procesos complementarios. Los primeros, es decir los procesos formales, se formulan y plantean siguiendo una metodología de diseño curricular, descrita de manera general en el párrafo anterior, y se materializan en lo que se denomina plan de estudios. Los procesos complementarios, por otro lado, son todas aquellas actividades que se denominan “actividades de complementación”, que cada escuela implementa para justamente complementar la formación académica de los alumnos a través del acercamiento a una práctica profesional.

Ambos procesos tienen la intención de coadyuvar a lograr el perfil de egresado que cada escuela se formula y se propone, sin embargo, las actividades complementarias, como los ciclos de conferencias, los congresos, los simposios, la participación en concursos, las visitas a empresas u organizaciones culturales, exposiciones, el desarrollo de proyectos de vinculación, entre otros, no siempre, por no decir nunca, se formalizan ni se sistematizan considerando su relación con el plan de estudios, más bien se desarrollan de manera paralela y muchas

veces constituyen la respuesta de las escuelas de diseño a las posibilidades de relacionar la práctica académica con el campo profesional del día a día con fines “promocionales” o de “posicionamiento”. Y esto está bien, pues muchas veces estas actividades le vienen a dar vida propia a las escuelas, le vienen a dar una identidad de escuelas de diseño.

Si las actividades complementarias, entonces, no derivan de los objetivos del plan de estudio, de los objetivos de las materias o de las estrategias didácticas, ni guardan ninguna relación formal ni evidente con estos elementos, tanto para los alumnos como para los docentes, los esfuerzos se están disipando en el tiempo, con la consecuencia de que no se está logrando el aprendizaje esperado.

La premisa de que partimos en este ensayo es que las actividades de complementación son una herramienta estratégica necesaria para lograr un egresado con mayor información y capacidad para enfrentarse a las nuevas exigencias del mercado laboral, un egresado con una visión de una realidad pragmática, siempre y cuando deriven de un proceso sistematizado y relacionado con el plan de estudios evidente para los actores del proceso educativo.

De poco sirven los esfuerzos por complementar la formación académica a través de actividades como conferencias, exposiciones u otras actividades de este tipo, si los esfuerzos quedan desvinculados de un acto formal como lo es el proceso de enseñanza - aprendizaje que se desprende de una guía curricular como lo es el caso del plan de estudio, inclusive si se trata del curriculum oculto.

Esta ausencia, por cierto, se ha hecho más evidente, en las evaluaciones que se realizan por los organismos acreditadores de programas de diseño, al menos en México, por lo que las escuelas de diseño deben considerar al momento de rediseñar sus planes de estudio una nueva variable que se denomina “actividades complementarias” para integrarla a la metodología de diseño curricular propia y sistematizarla en los objetivos y contenidos y curriculares. Esto permitiría llevar a cabo un proceso de enseñanza aprendizaje con una formación académica

vinculada con un ejercicio profesional evidente para los distintos actores del proceso educativo.

Así, sistematizadas y evidentes curricularmente las actividades de complementación, se pueden obtener resultados académicos estratégicos y favorecedores para la escuela o programa, que redundarían en una mejor percepción de ese programa por parte de los alumnos, docentes, padres de familia, empleadores y pares académicos, entre otros, y además se pueden constituir en un motor de la dinámica de la propia escuela o programa, otorgándole inclusive vida propia y ventajas competitivas. Se puede constituir incluso en la guía para el trabajo académico que tanto se ha descuidado en las escuelas de diseño, y puede ser el eje del cual deriven los objetivos de un plan de estudio o bien las competencias educativas que se pretendan desarrollar.

Podríamos especificar, a manera de ejemplo, como un ciclo de conferencias impartido de manera constante, dirigido a alumnos por profesionistas en diseño reconocidos, puede ayudar a los alumnos a comprender los contenidos temáticos de cierta asignatura, sólo si tanto para los conferencistas como para los alumnos están claros desde el inicio los aspectos que se deben comprender.

Esto pues, que parece sencillo no está siendo evidente por parte de los actores del proceso educativo, pues porque tan poco lo ha sido para las autoridades académicas de las escuelas. No se trata de ofrecer por ofrecer eventos académicos, sino que hay que ofrecerlos con visión y relación con el plan de estudios, es decir, vertiendo sus objetivos en los programas de asignaturas.

Evidentemente, una visión de este tipo implicaría, inclusive, una capacitación docente previa, pues muchas veces, como ya lo sabemos, las cátedras son ofrecidas con el enfoque y criterios personales. Esta formación previa, tendría que ir dirigida a la comprensión de las actividades complementarias y, lo más importante, al desarrollo de estrategias de evaluación, con el fin de que el docente sea el actor principal, desde su asignatura, del proceso de información y clarificación de los objetivos a cumplir y cubrir con las distintas actividades, y de relacionar la información de cada actividad con sus contenidos temáticos.

Víctor Guijosa Fragoso. Coordinador del Centro de Investigaciones en Diseño. Universidad Anáhuac México Norte. México.

Técnicas y tácticas en la enseñanza del diseño publicitario y la comunicación en Centroamérica

Adrián Gutiérrez Varela

Más allá de las actividades sujetas a un ordenamiento estrictamente académico, tienen cabida otras que potencian la actividad creativa del alumno con una repercusión directa en el aprendizaje a la par que estimulan el intercambio de ideas, promoviendo el desarrollo de la iniciativa personal. Sin necesidad de recurrir a complicados recursos, puede ofertarse al alumnado actividades fácilmente realizables que favorezcan el interés por la asignatura. Si bien no se requieren determinadas aptitudes, la experiencia sugiere que deben tenerse presentes una serie de actitudes para que los alumnos discurren por la senda del aprendizaje lúdico. Nos referimos a aspectos con los que habitualmente un profesor opera y que, resultando obvios, no por ello dejan de ser imprescindibles para crear ese clima de cooperación que posibilite el actuar lúdico de la asignatura. En este enfoque de participación y foro, abriremos la discusión para una retroalimentación colectiva.

La Universidad Americana nace como una institución dispuesta a asumir un liderazgo entre las instituciones de educación superior. Sin embargo, este liderazgo no será enfocado en aspectos materiales o tecnológicos, aunque bien es cierto, son complementos en la formación profesional de los estudiantes, pero que no vienen a ser la esencia del estudiante. Esa esencia, UAM la

impregna con la formación académica que recibirá en nuestras aulas. La institución inició su funcionamiento en septiembre del año 1997, con el objetivo de arrancar el proyecto formalmente para enero de 1998. Este inicio se dio con la apertura de las sedes en San José y Cartago, (dos importantes provincias de Costa Rica) simultáneamente. El crecimiento rápido que experimentó UAM en los primeros meses, permite que para agosto de 1998 se abra una tercera sede, esta vez en Heredia.

Con los años, UAM ha ganado el respeto en lo que a academia se refiere, siendo nuestro fuerte la carrera de Terapia Física y el área de Ciencias de la Educación y sus diferentes énfasis. Cabe resaltar que nuestra oferta académica e imagen institucional nos permiten diferenciarnos en el mercado de educación superior privada.

La formación académica no debe encasillarse a la preparación que se recibe en las aulas, es necesario que nuestros estudiantes conozcan, vivan y entiendan la realidad nacional, por lo que la UAM busca proyectarse a nivel social, así nuestros estudiantes reciben una formación más integral. En lo que respecta a las Carreras de Publicidad y Diseño Publicitario se crearon alrededor del año 1999, éstas se iniciaron como un proyecto innovador dentro del mercado universitario costarricense de aquel entonces, viniendo a solventar un nicho en la educación de todos aquellos que querían desarrollarse en la rama de la Comunicación y del Diseño Publicitario.

Es importante hacer notar que el mercado "tico" (costarricense) comparado a otras regiones de Centroamérica, la franja social es de clase media, lo que quiere decir que muchos estudiantes tienen acceso al estudio sin distinción de clases sociales. Esta ventaja social, en la facilidad de estudio, hace que nuestro país sea muy atractivo en la