

since the user interacts with this technology all the time. In this paper we analyze the importance of user-centered design to increase the odds of success in the development of Wearable Technology.

Keywords: User-centered design - wearable technology - user interaction - technology - internet of things (IoT).

Resumo: A crescente incorporação da tecnologia em nossas vidas faz que seja imprescindível levar os dispositivos tecnológicos a todas as partes. A atual dependência tecnológica desempenha um papel importante no design de novos produtos, por isso o desenvolvimento de acessórios inteligentes se tornou popular nos últimos anos. Entretanto, não é suficiente pôr a tecnologia existente a disposição de quem pretenda ocupá-la. A utilidade não deve brigar com o prazer de uso, porque é o usuário quem interatua com esta tecnologia todos os dias e a toda hora. Neste trabalho se analisa a importância do design centrado no usuário para aumentar as probabilidades de êxito no desenvolvimento de acessórios inteligentes (Wearable Technology).

Palavras chave: design centrado no usuário - wearable technology - interação com o usuário - tecnologia - internet das coisas (Iot).

(*) **Juana Guadalupe Herrera Pérez.** Ingeniería Industrial y de Sistemas en Tecnológico de Monterrey Campus Hidalgo; Certificación Green Belt en Seis Sigma. Maestría en Diseño e Innovación en Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ); Investigador (Desarrollo de accesorio inteligente para el monitoreo de fatiga por somnolencia en conductores de vehículos terrestres, CONACYT). Docente en Ingeniería Industrial y de Sistemas del Instituto Tecnológico de Querétaro. **Anelisse Yerett Oliveri Rivera.** Licenciada en Artes Visuales, Facultad de Bellas Artes; Licenciada en Diseño Industrial, Facultad de Ingeniería (UAQ). Maestría en Diseño e Innovación con línea terminal en Espacios Públicos (Facultad de Ingeniería en la UAQ con mención honorífica). Docente en Maestría en Arquitectura y Licenciatura en Diseño Industrial de la UAQ; gestión y coordinación de diversos proyectos como Investigador; Evaluador para el programa de Nuevos talentos científicos y tecnológicos 2016, UPQ.

Diseño curricular de la maestría en Imagen Corporativa y Publicidad

Andrea Daniela Larrea Solórzano (*)

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 34, pp. 60-66. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: julio 2018
Versión final: diciembre 2021

Resumen: Fruto del análisis de las necesidades de especialización de los diseñadores gráficos y la oferta académica existente en la Región N°3 de Ecuador, se elaboró el Diseño de una Maestría en Diseño Gráfico mención Imagen Corporativa y Publicidad, que cuenta con 16 módulos de organización curricular básica y disciplinar y de campos de formación teórico, profesional e investigativo. Entre otros, los módulos propuestos, son Cultura Visual, Antropología del consumo, Comunicación Estratégica, Creatividad Publicitaria, Fundamentos del Branding y la Imagen corporativa, Visual Merchandising, Packaging y Distribución, Talleres de Imagen Corporativa y de diseño en nuevos medios e Investigación.

Palabras clave: Diseño gráfico, imagen corporativa, publicidad, diseño curricular, maestría

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 65-66]

Introducción

El análisis de las principales necesidades de especialización de los profesionales en diseño gráfico y la oferta académica existente en la Región Nacional Administrativa N°3 para optimizar su formación fue el objetivo fundamental de la investigación planteada. Dado que los procesos globalizadores educativos que se han gestado en la sociedad moderna obligan a que las instituciones superiores formen profesionales capaces de insertarse en la realidad social para ser generadores de propuestas de cambio en su propio contexto, se ha constituido en una responsabilidad de las Instituciones de Educación Superior la formación científica, tecnológica, humana y profesional que permita contribuir al desarrollo local, regional y nacional.

La educación superior cumple un papel preponderante en este proceso. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO,1998):

La educación superior se enfrenta en todas partes a desafíos y dificultades relativos a la financiación, la igualdad de condiciones de acceso a los estudios y en el transcurso de los mismos, una mejor capacitación del personal, la formación basada en las competencias, la mejora y conservación de la calidad de la enseñanza, la investigación y los servicios, la pertinencia de los planes de estudios, las posibilidades de empleo de los graduados, el establecimiento de acuerdos de cooperación eficaces y la igualdad de

acceso a los beneficios que reporta la cooperación internacional (p. 73).

En América Latina se enfrentan grandes desafíos educativos, pues alrededor del mundo las tecnologías de la comunicación, el aprendizaje en red y los profundos avances científicos y tecnológicos obligan a acelerar y calificar los procesos educativos. Nuevas carreras orientadas al campo de las comunicaciones se potencian y Ecuador busca insertarse en este proceso.

El gobierno ecuatoriano, como responsable de la educación, ha debido replantear las políticas de enseñanza superior para que generen cambios en las estructuras universitarias y que a través de la articulación con otras leyes y reglamentos, como los condicionantes del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (2013), se busque potenciar y fortalecer las áreas de producción estratégica de cada zona asumiendo paulatinamente diversas competencias.

A través del Objetivo N° 5 del Plan Nacional del Buen Vivir por ejemplo se busca promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos que a través de la coordinación de acciones interinstitucionales garanticen la aplicación de regulaciones necesarias para el fomento de emprendimientos e industrias en los sectores de cine y audiovisual, fonográfico, editorial, multimedia, diseño, artes aplicadas y artesanía.

Según Jaramillo (2014), existen sectores estratégicos y, en ellos, grandes oportunidades de apertura productiva para alcanzar mayores industrias que puedan ir satisfaciendo las necesidades del país en una sustitución constante de las importaciones.

Frente a estos hechos el área del Diseño Gráfico, como parte del proceso comunicativo globalizador, ha generado el desarrollo de la creatividad y ha potenciado la producción estratégica en varios sectores, logrando convertir a varios países Latinoamericanos como México, Argentina o Colombia en verdaderos referentes de la producción del diseño, sin que ese reflejo cercano haya incidido aún en el fortalecimiento y desarrollo del mismo en Ecuador. El Diseño Gráfico, al ser parte del proceso comunicativo global, ha intensificado el desarrollo de la creatividad, forzando a varios países, entre ellos el nuestro, a calificar los procesos formativos y por ende intensificar la demanda de especialización para los diseñadores.

Pontis (2010) señala que el diseño gráfico es una disciplina proyectual, y su enseñanza, por ende, es práctica. La mayor parte de la enseñanza en Diseño Gráfico está constituida por clases y seminarios prácticos, dejando las clases teóricas relegadas al mínimo. “El diseñador es descrito bajo el concepto de una persona práctica, aunque no haya nada que indique que la práctica es lo que sigue a la reflexión/investigación o es la reflexión lo que sigue a la práctica”.

La formación de grado de los diseñadores se ha venido concibiendo con una visión muy generalista, que no les permite ubicar su visión profesional en algo más específico y con conocimientos actualizados al desarrollo técnico y tecnológico que han transformado en pocos años drásticamente las competencias de un diseñador. La mayor parte de docentes de las carreras de diseño gráfico aún conciben la idea del diseñador fuera del

contexto actual fruto de su propia formación, por lo que miran el mercado para un diseñador gráfico saturado, sin reconocer las diversas oportunidades que hoy existen por campos concretos.

La especialización profesional en cuarto nivel permite fortalecer este proceso. Rama (2006) señala que:

El postgrado es la respuesta de las universidades a la expansión disciplinaria, a las demandas sociales y a las remuneraciones de los mercados. Tienen una vitalidad propia que dada por su proceso de diferenciación de opciones curriculares por su asociación con la creciente división social y técnica del trabajo. Están asociados a la internacionalización y a la virtualización por su grado de internacionalización y los problemas de escala por la alta especialización y diferenciación disciplinaria.

Sin embargo, en Ecuador actualmente no se cuenta con programas de posgrado de manera amplia para los Diseñadores Gráficos. El presente trabajo analizó los datos de las carreras de Diseño Gráfico de las cinco universidades existentes en la zona que ofertan esta carrera en la formación de pregrado en la Región Administrativa N° 3 del país, que comprende las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza, permitiendo así establecer los parámetros para el desarrollo de un programa de Maestría en Diseño Gráfico mención Imagen Corporativa y Publicidad para la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Metodología

El estudio respondió a la modalidad de proyecto factible puesto que permitió luego del diagnóstico del problema plantear una propuesta de solución. Se apoyó en la investigación bibliográfica y documental, a fin de obtener los conocimientos teóricos y científicos en cuanto a las categorías fundamentales que se desarrollaron por medio del análisis de sus características.

Se desplegó una investigación con enfoque cualitativo en base al problema educativo y a los parámetros para el desarrollo del proyecto factible; y cuantitativo porque la investigación manejó datos producto de la aplicación de encuestas a los profesionales de Diseño Gráfico, siendo así una investigación mixta, es decir, correspondiente a un enfoque cualicuantitativo.

Se trabajó con las carreras de diseño gráfico de cinco Universidades objeto de análisis: Universidad Técnica de Cotopaxi, Universidad Técnica de Ambato, Universidad Tecnológica Indoamérica, Universidad Nacional de Chimborazo y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Con la finalidad de dar respuestas concretas a los objetivos planteados en la investigación, se diseñó un instrumento, cuyo objetivo fue receptor información con relación al tema. Para ello se utilizó la técnica de la encuesta, por lo que se procedió a elaborar cuestionarios, que se aplicaron a los graduados de los años 2011, 2012 y 2013 y a los docentes de las cinco universidades de la Región N°3 que ofertan la carrera mencionada. De esta forma, se conoció que el 75% de los encuestados había

realizado capacitación luego de su titulación. Además, el 49% de los mismos consideró que la formación de pregrado no fue suficiente para enfrentar las exigencias del mundo laboral.

Cabe destacar que no existe ninguna maestría en Diseño Gráfico que se desarrolle en alguna de las universidades de la Región N°3, por lo cual fue ineludible diseñar un programa que permita cubrir las necesidades de especialización existentes y las demandas que se establecen en el Objetivo N°5 del Plan Nacional del Buen Vivir, así como los requisitos de formación docente planteados en la LOES y el Reglamento de Régimen Académico.

Desarrollo

Ante la complejidad del mundo globalizado, los enfoques actuales del desarrollo curricular rebasan la comprensión tradicional de los currículos como simples planes de estudio. Por ello con frecuencia se acepta la idea de que, para promover el aprendizaje de manera efectiva, el contenido, las estructuras y los métodos educativos necesitan ser permanentemente ajustados a los cambios y transformaciones que se dan en la ciencia, tecnología, cultura, economía y vida social.

A nivel mundial existe la necesidad de incrementar los intercambios de experiencias, aprendiendo tanto de los éxitos como de los fracasos. La UNESCO define al currículo como “la organización de secuencias de aprendizaje con vistas a producir resultados deliberados y específicos de aprendizaje; el desarrollo curricular a su vez constituye un conjunto de prácticas orientadas a introducir cambios planificados en busca de mejores logros” (1998). Pansza (1988), por su parte, plantea que “...el currículum es una serie estructurada de experiencias de aprendizaje que en forma intencional son articuladas con una finalidad concreta: producir los aprendizajes deseados”.

La propuesta de Maestría en Diseño de Imagen Corporativa y Publicidad combina el aprendizaje asistido por el profesor y el aprendizaje colaborativo dentro del aula, así como el aprendizaje autónomo. El objetivo que busca es especializar a los profesionales en Diseño por medio del análisis del tratamiento corporativo y publicitario que se da en la zona central del Ecuador. Esto se hará desde la concepción, desarrollo, medición y evaluación integral de marcas para que, al término de su formación, el maestrante sea capaz de resolver el diseño completo de Imagen Corporativa y Publicidad para empresas e instituciones en los diversos campos existentes en la Región N. 3 del país, logrando además ser capaz de llevar adelante proyectos de investigación y desarrollo de producto enfocados en el diseño publicitario, que cumplan con eficiencia la demanda social, productiva y académica, pública y privada de la Región.

El perfil de egreso permitirá que el graduado pueda diseñar, implementar y valorar estrategias para una vinculación efectiva entre la imagen de la empresa, la marca y el consumidor, con base en el diagnóstico de su perfil que, con una visión socialmente responsable, permita ofrecerle experiencias de marca significativas. Estará altamente capacitado para planear, organizar y gestionar los

recursos humanos, materiales y financieros implicados en el desarrollo de proyectos de marca, con una perspectiva ética y de sustentabilidad. Realizará planteamientos críticos, propuestas y asesoramiento orientados a situar la imagen de marca de los productos en el contexto de referencia y poseerá una formación integral que le permita, en el marco del diálogo de saberes, la interculturalidad, el pensamiento universal, crítico y creativo y el respeto a los derechos del buen vivir. Además, podrá abordar rigurosamente la realidad a transformar mediante su desempeño, a partir del enfoque multidimensional que establece la publicidad en un contexto específico. Los campos de acción por ende serán la imagen corporativa, creación de marcas, branding, marketing estratégico, visual merchandising, publicidad, campañas publicitarias integrales, investigación para diseño.

Dentro de la planificación curricular se establece como objeto de estudio la ejecución de acciones encaminadas a desarrollar las industrias y los emprendimientos culturales y creativos como aporte al perfeccionamiento de la matriz productiva por medio del fortalecimiento del diseño en la cadena productiva redimensionando la participación en los campos editorial, multimedia, diseño, artes aplicadas y artesanía en la región N° 3 del país, a través de la ejecución de propuestas planteadas sobre la base de las necesidades concretas con la vinculación directa de los actores sociales y el conjunto de elementos que constituyen la relación intercultural y del Buen Vivir que permita construir la imagen corporativa apropiada para las empresas o instituciones del sector.

Las asignaturas establecidas en el programa irán gradualmente profundizando en los campos de la Imagen Corporativa y la Publicidad a fin de que desde los conocimientos generales de especialización de un diseñador se logre asumir las competencias específicas demandadas por un especialista en el área de esta maestría.

Las líneas de investigación del presente programa están orientadas a:

- La imagen Corporativa
- La imagen de Marca
- La Publicidad
- El Marketing estratégico
- El Branding
- La Antropología del consumo

Los problemas profesionales o nodos críticos que se definieron son:

- Proyectos de Imagen Corporativa basados en la experiencia pero con escasa sustentación técnica y práctica. Creación de marcas sin una correcta metodología de comunicación visual diseñadas con poca abstracción y sin consideración al cuerpo y la mente humana.
- Comunicación de imagen gráfica concebida fuera del contexto social, cultural y económico regional y sin claros objetivos nacionales. Diseño de campañas publicitarias carentes de trascendencia e identidad cultural. Limitado desarrollo del diseño conceptual y un escaso trabajo de investigación para el diseño.

Los campos del conocimiento reconocidos por la UNESCO (1998) dentro de los cuales se enmarca el programa son: Artes y Humanidades, con las subáreas Artes y Diseño.

La propuesta curricular se desarrolla partiendo de una necesidad específica de la Región Administrativa N° 3 sobre la base de los requerimientos establecidos a nivel macro por el Estado ecuatoriano en la Ley Orgánica de Educación Superior, definiendo parámetros a través de los cuales se vincula a la misión y visión de la Universidad Técnica de Cotopaxi, así como a los recursos docentes y didácticos disponibles, la estrategia pedagógica, las reglamentaciones existentes tanto para docentes como estudiantes y el sistema de gestión de la institución, a fin de que responda a las necesidades de la comunidad educativa de la región y del país en el marco de las necesidades de especialización de los diseñadores gráficos, cuya actividad en el campo de la imagen corporativa y publicitaria está enlazada a los objetivos de desarrollo productivo de las provincias que conforman esta región.

Objetivos del programa

Objetivo General

- Especializar a nivel de maestría a los profesionales en Diseño por medio del análisis del tratamiento corporativo y publicitario que se da en la zona central del país, desde la concepción, desarrollo, medición y evaluación integral de marcas para que al término de su formación el maestrante sea capaz de resolver el diseño completo de Imagen Corporativa y Publicidad para empresas e instituciones en los diversos campos existentes en la Región N. 3 del país, logrando además ser capaz de llevar adelante proyectos de investigación y desarrollo de producto enfocado en el diseño publicitario, que cumplan con eficiencia la demanda social, productiva y académica, pública y privada de la Región.

Objetivos Específicos

- Conocimientos:
 - Conocer y aplicar diversas técnicas y tecnologías de la representación gráfica como herramienta en el manejo de Imagen Corporativa y Publicidad en modelos gráficos, reales y teóricos.
 - Proveer al maestrante de un entendimiento amplio a través del desarrollo de conocimientos y habilidades de los componentes de la imagen corporativa y de los productos publicitarios así como las fases y herramientas para su desarrollo.
 - Diseñar y desarrollar proyectos de imagen, publicidad y comunicación corporativa como resultado del dominio de conceptos científicos, epistemológicos y filosóficos, así como criterios sintácticos formales del diseño, la tecnología, el simbolismo y la estética aplicada a la publicidad e imagen corporativa.
 - Desarrollar una arquitectura de información acorde al producto publicitario a elaborarse y manejar proyectos

publicitarios para diversos medios: Internet, Intranets, Instalaciones, productos Editoriales, entre otros.

- Analizar los factores que influyen en el proceso para posicionar una imagen corporativa en el mercado.

• Pertinencia:

- Potenciar las habilidades, destrezas, actitudes y valores para procesos de manejo de imagen corporativa y publicidad, comprometidos con el desarrollo local, regional y nacional, conforme a los principios constitucionales, los objetivos y estrategias del Plan Nacional del Buen Vivir.
- Promover el desarrollo de las industrias vinculadas a las artes, el diseño y las industrias gráficas tal como lo establece el Art. 5 del Plan Nacional del Buen Vivir.
- Planificar a corto y mediano plazo los procesos de investigación y proyección social que involucren a los establecimientos productivos vinculados al diseño dentro de la Región N°3.
- Impulsar el desarrollo y participación en eventos internacionales que permitan la interacción académica con otras universidades a nivel mundial.
- Contribuir al fortalecimiento de la Red Latinoamericana de Carreras de Diseño.

• Aprendizaje:

- Consolidar los perfiles y competencias que debe caracterizar a un magister especializado en Diseño de Imagen Corporativa y Publicidad.
- Usar técnicas y metodologías de investigación para identificar, obtener datos y cuestionar la naturaleza del producto publicitario.
- Identificar patrones, tendencias y datos clave para el desarrollo del producto y poder así establecer soluciones innovadoras a problemas publicitarios y de comunicación.
- Comprender la importancia de la investigación como paso previo al desarrollo de un proyecto de imagen corporativa.
- Desarrollar en los estudiantes habilidades investigativas para la elaboración de la tesis final.

• Interculturalidad:

- Analizar antropológicamente el comportamiento de la población de la Región N° 3 por medio del estudio de los procesos de generación de saberes y tecnologías relacionadas a los campos del diseño promovidos por los pueblos, nacionalidades y grupos culturales existentes en la zona.
- Desarrollar propuestas que permitan fortalecer la Imagen corporativa y Publicitaria de los emprendimientos regionales de los grupos étnicos de la zona para promover el reconocimiento de la diversidad cultural y el diálogo de saberes.

Programas docentes o de estudios

Competencia global:

El Magister en Diseño Gráfico con mención Imagen Corporativa y Publicidad es un profesional de nivel superior con capacidad investigadora, capaz de realizar productos visuales de comunicación corporativa y pu-

blicitaria bajo el dominio teórico, técnico y tecnológico de la planificación, organización, dirección, producción y asesoramiento para la generación integral de la Imagen Corporativa de una determinada empresa o institución, con proyecciones críticas que fortalecen los valores éticos y humanos acordes a la identidad nacional y que contribuyan al desarrollo productivo de la región y a la transformación de la matriz productiva.

Competencias específicas:

- Utilizar procesos metodológicos de investigación en la realización de proyectos enfocados al diseño corporativo.
- Ampliar la capacidad de análisis y manejo comunicacional en el empleo de datos, marcas, imágenes, elementos audiovisuales, entre otros, estimulando el nivel perceptivo del entorno para dar construir una base conceptual.
- Diseñar la imagen corporativa global de una empresa junto a su definición de visual merchandising y las aplicaciones publicitarias requeridas sobre la base de exigencias técnicas.
- Proyectar el futuro de una empresa con garantía de éxito, para responder anticipadamente a las demandas del mercado y la necesidad de crecimiento para el fortalecimiento de los planes productivos locales y regionales.
- Ejecutar proyectos creativos de campañas publicitarias para lograr resultados efectivos en la promoción y venta de productos y servicios por medio de la creación de piezas publicitarias eficaces que se acoplen a los diferentes medios de comunicación.
- Desarrollar proyectos de control de calidad de la producción de un producto gráfico que aporte al desarrollo de la imagen corporativa de una empresa o institución.
- Establecer propuestas legales para el uso de espacios públicos, derechos de autor y registro de marcas y componentes de la imagen corporativa.

Competencias genéricas:

- Aplicar procesos metodológicos de investigación en la realización de proyectos enfocados al diseño de la imagen corporativa.
- Construir escenarios sociales alternativos para solucionar un problema detectado en el área del diseño corporativo y publicitario.
- Manejar críticamente la información científica y técnica con la finalidad de diseñar proyectos de investigación con fundamentación científica, como base para realizar propuestas creativas el área corporativa y publicitaria.
- Proponer alternativas creativas para solucionar los problemas de falta de identidad en las empresas e instituciones de la región ante la falta de una imagen corporativa propia y específica inherente a cada empresa o institución en dependencia de su actividad.
- Diseñar proyectos que generen fuentes de trabajo para resolver problemas de desempleo en el área del diseño gráfico-publicitario.

Estructura del programa docente de disciplina

Objetivos de aprendizaje

Proporcionar a los alumnos una sólida base conceptual que les permita la reflexión avanzada sobre los problemas que limitan el desarrollo de las empresas y emprendimientos de la región desde la perspectiva del diseño. Propender a que la mayor parte del trabajo de las asignaturas estén sustentados en aplicaciones prácticas y presentación de proyectos elaborados en función de los contenidos teórico - prácticos impartidos en las clases presenciales.

Disciplina integradora: diseño

A pesar de que la disciplina del Diseño Gráfico ha sido consolidada como una profesión durante los últimos 60 años, desarrollando sus propios códigos visuales y funciones específicas, los límites con el arte continúan estando difusos. Al diseño gráfico generalmente se lo ha abordado como práctica profesional, sin embargo en los últimos años ha habido un creciente interés por entender y analizar los procesos estructurales involucrados en el diseño, es decir, por investigar el diseño gráfico. Frayling (1993) establece que el diseño gráfico y el arte fueron divididos académicamente como dos disciplinas distintas en el año 1836. Los cimientos de las bases teóricas del diseño gráfico se construyeron con los movimientos vanguardistas de principios del siglo pasado, como el Constructivismo, el De Stijl y la Escuela Bauhaus. Pontis (2010), citando a Luton and Miller (1996), enuncia que “En la actualidad, a pesar de que la disciplina del Diseño Gráfico ha sido consolidada como una profesión durante los últimos 60 años, desarrollando sus propios códigos visuales y funciones específicas, los límites con el arte continúan estando difusos” (p. 2). Sin embargo, en distintos ámbitos el diseño gráfico aún es considerado como una rama lateral del arte, sin espacio propio.

Diseño de Imagen Corporativa

El desarrollo profesional de Programas de Imagen e Identidad Gráfica, sean estos Corporativos, Empresariales, Institucionales, Personales o de Marca, es probablemente uno de los tipos de proyectos de diseño gráfico más complejos y extensos, de acuerdo al número de aplicaciones que se deberán diseñar como parte del programa. Estas pueden ir desde papelería corporativa y administrativa hasta vehículos y aplicaciones arquitectónicas interiores y exteriores, es decir, sistemas señaléticos completos, pasando por uniformes, publicidad, artículos promocionales y muchas más aplicaciones específicas correspondientes al contexto mercadológico de cada proyecto. Según Albarrán (2006):

Es evidente que para desarrollar un Programa de Identidad Gráfica a profundidad y con un alto nivel de responsabilidad y dedicación, se deberá echar mano de una considerable cantidad de los conocimientos que debe dominar el diseñador gráfico profesional; de ahí

la coherencia de programar la asignatura hacia la fase terminal de la carrera (p. 2).

Dabner (2005) citando a Gressingham plantea:

Es muy importante ser consciente de que el diseño de un programa de identidad corporativa es mucho más que la creación de un logotipo. La identidad es diseño integral. Todas las manifestaciones internas o externas de una empresa forman parte de su imagen corporativa. El logotipo es únicamente una pequeña parte de esa imagen, y aunque importante, sin el apoyo del resto no es nada (p. 158).

Disciplinas específicas según los campos de formación

La Maestría en Diseño Gráfico con mención en Imagen Corporativa y Publicidad está conformada por 16 módulos formativos distribuidos en cuatro niveles en correspondencia con los niveles Teórico, Profesional e Investigativo y bajo el nivel de organización curricular básico o disciplinar.

- **Básico o Teórico:** Aportan habilidades que se convierten en herramientas imprescindibles que sustentan el programa, sus metodologías e instrumentos, así como la contextualización de los estudios profesionales. Módulos: Cultura Visual, Antropología del consumo y Comunicación Estratégica.

- **Profesional:** Son la esencia misma del programa. Están orientados al conocimiento del campo de estudio y las áreas de actuación del graduado en diseño de Imagen Corporativa. Se desarrollan a través de la integración de las teorías correspondientes y de la práctica en los talleres pertinentes. Módulos: Pensamiento crítico de la Imagen, Creatividad Publicitaria, Fundamentos del Branding y la Imagen corporativa, Estilos y Tendencias actuales, Análisis y Construcción de Marca, Visual Merchandising, Packaging y Distribución, Taller de Imagen Corporativa

- **Investigativo o de titulación:** Incluye los módulos que permiten la validación académica de los conocimientos, habilidades y desempeños adquiridos en el programa para la resolución de problemas, dilemas o desafíos de la especialización planteada. Su resultado fundamental es el desarrollo de un trabajo de titulación. Módulos: Metodología de la Investigación, Seminario de Proyecto de Investigación I, Seminario de Proyecto de Investigación II.

Conclusiones

Por medio de la aplicación de los instrumentos se logró establecer las necesidades de formación especializada en áreas del diseño gráfico de los profesionales egresados y docentes de las universidades de la Región Nacional Administrativa N° 3 del país, quienes consideran fundamental especializarse en campos como la Publicidad, la Investigación del Diseño, el Diseño Multimedia, el Diseño de Imagen Corporativa o el Diseño Web, ya que

consideran que su formación de pregrado dejó ciertos vacíos que deben ser cubiertos.

Dadas las necesidades del mercado laboral y las propias en función de los anhelos de capacitación personal, conociendo que existe el planteamiento de desarrollar varios programas de Maestría en Diseño Multimedia para la Región, se define el desarrollo de un programa de Maestría en Diseño de Imagen Corporativa y Publicidad que, unificado, se constituye en el segundo campo de mayor demanda por los diseñadores encuestados.

Sobre la base de toda la información recolectada a través de la investigación de campo y los conceptos establecidos por medio de la investigación bibliográfica, se concreta la estructura curricular en función del perfil de un Diseñador de Imagen Corporativa y Publicidad de acuerdo a todos los requerimientos específicos establecidos por el Consejo de Educación Superior.

Referencias bibliográficas

- Albarrán, G. (2006). *Diseño de Identidad Corporativa*. Reino Unido: Universidad de Londres 2006 (SPI)
- Dabner, D. (2005). *Diseño Gráfico Fundamentos y Prácticas*. Naturat, S.A Blume. España: Quarto Publishing plc.
- Jaramillo, J. P. (2014). *Perspectiva Económica*. Ecuador: Universidad de los Hemisferios.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (1998). *Declaración Mundial Sobre La Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción*. Recuperado de: <http://www.unesco.org>
- Pontis, S. (2010). *Diseño gráfico: un novel objeto de investigación*. Argentina: Foroalfa.
- Rama, C. (2006). *Las tendencias de posgraduación en América Latina*. Colombia: Seminario Iberoamericano de Posgrado. Ponencia.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017*. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec>

Bibliografía

- Cháves, N. (2001). *La imagen corporativa*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Cháves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas Sigma.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Argentina: Ediciones Infinito
- Knowles, M.; Holton, F. y Swanson R. (2001). *Andragogía: Enseñanza para adultos*. México: Mexicana.

Abstract: As a result of the analysis of the specialization needs of graphic designers and the existing academic offer in the N° 3 Region of Ecuador, the Design of a Master's Degree in Graphic Design was drawn up as Corporate Image and Advertising, which has 16 modules of curricular organization basic and disciplinary and of fields of theoretical, professional and investigative training. Among others, the modules proposed are Visual Culture, Consumer Anthropology, Strategic Communication, Advertising Creativity, Fundamentals of

Branding and Corporate Image, Visual Merchandising, Packaging and Distribution, Corporate Image and Design Workshops in New Media and Research.

Keywords: Graphic design - corporate image - advertising - curriculum design - master degree.

Resumo: Fruto da análise das necessidades de especialização dos designers gráficos e a oferta acadêmica existente na Região Nº3 de Equador se projetou um Mestrado em Design Gráfico menção Imagem Corporativa e Publicidade, que conta com 16 módulos de organización curricular básica e disciplinar e de campos de formação teórico, profesional e investigativo. Entre outros, os módulos propostos são Cultura Visual, Antropología do consumo, Comunicação Estratégica, Criatividade Publicitária, Fundamentos de Branding e a Imagem Cor-

porativa, Visual Merchandising, Packaging e Distribuição, Oficinas de Imagem Corporativa e o design em novos meios e investigação.

Palavras chave: Design gráfico - imagem corporativa - publicidade - design curricular - mestrado.

(*) **Andrea Daniela Larrea Solórzano.** Magister en Docencia Universitaria. Diseñadora Gráfica Publicitaria. Docente de la Universidad Tecnológica Indoamérica - Carrera de Diseño Multimedia. Ex Docente de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte. Ex docente de la Universidad Central del Ecuador, Sede Galápagos. Desarrollo principal en las cátedras de dibujo, técnicas de representación, ilustración y semiótica. Presidenta de la Asociación de Artistas Plásticos y Visuales de Tungurahua.

Diseño curricular provincial de la Tecnicatura secundaria en indumentaria y productos de confección textil

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 34 pp. 66-70. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: julio 2018
Versión final: julio 2021

Gabriela Alejandra Negri (*)

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo exponer el Diseño Curricular de las escuelas Técnicas de la provincia de Mendoza, sector indumentaria- textil, a través del cual se plantea la enseñanza del diseño de indumentaria de una forma integral, a través de una propuesta que permite a los estudiantes una formación que responde a las necesidades sociales y laborales en la que se encuentra inserta. Esta propuesta formativa sienta las bases de un proyecto regional que pretende convertir a la Zona Este de Mendoza en un polo textil, respondiendo a la creciente demanda por parte de la comunidad y preparando técnicos que logren insertarse en el mercado laboral actual.

Palabras claves: Diseño de Indumentaria - formación técnica - diseño curricular - técnico - regional.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 70]

Introducción

La enseñanza en las escuelas secundarias técnicas a nivel nacional y, en particular, en la provincia de Mendoza, ha experimentado durante los últimos años un replanteo y una reestructuración curricular, como parte de la concreción de los acuerdos federales, en el marco de la política educativa nacional. En este sentido, la provincia de Mendoza generó dispositivos jurisdiccionales de abordaje institucional, atendiendo a los objetivos establecidos por la ley y, al mismo tiempo, contextualizando las diferentes realidades locales. Esto ha permitido potenciar las instancias de intervención para la construcción de una escuela secundaria que responda a las demandas sociales, políticas, históricas y económicas del momento actual. Todos los docentes del sistema educativo provincial han participado de esta reestructuración y han hecho sus aportes. Según su experiencia, función o cargo que desempeñan en las escuelas, realizaron su aporte con

compromiso, responsabilidad y libertad de expresión de ideas y propuestas.

La transformación propuesta se encuadra en los objetivos de la Ley de Educación Nacional, que establece en su Artículo Nº 30 que la finalidad de la Educación Secundaria es “habilitar a los/las adolescentes y jóvenes para el ejercicio pleno de la ciudadanía, para el trabajo y para la continuación de estudios.” Asimismo, en el mencionado artículo se especifican otros objetivos, correspondientes a distintos aspectos de la educación de los estudiantes. A continuación, sintetizamos algunos de ellos.

En relación con la formación ciudadana, se busca brindar una formación ética que permita a los y las estudiantes desempeñarse como sujetos conscientes de sus derechos y obligaciones. Además, se propone formar sujetos responsables cuyos conocimientos les permitan comprender y transformar constructivamente su entorno social, económico, ambiental y cultural. En cuanto al desarro-