

NODOS: desarrollo de estrategias para fortalecer los procesos de comunicación participativa en los programas de pregrado. Caso: Departamento de Diseño, Universidad de Nariño

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 36, pp. 146-149. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: noviembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Jennyfer Alejandra Castellanos Navarrete, Brenda Melissa Delgado Gallardo, Naren Francisco López Ramos (*)

Resumen: La presente ponencia aborda el proceso de análisis y desarrollo de un conjunto de herramientas para fortalecer los procesos de comunicación de los programas de pregrado de Diseño Gráfico e Industrial de la Universidad de Nariño a través de la comunicación participativa y la multimedialidad. El resultado se constituye en un aporte metodológico que puede escalar en otros programas, destacando la capacidad de las disciplinas creativas en la construcción de escenarios de interacción para la transformación de prácticas sociales que favorezcan el proceso de formación e impacto de los profesionales fomentando la participación de la comunidad académica.

Palabras Clave: Diseño - Comunicación participativa - Programa académico - Comunicación multimedia - Gestión.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 148]

Introducción

El diseño es una disciplina en constante evolución, que tiene la capacidad de insertarse en múltiples contextos a través de sus diversas manifestaciones. Es un hecho ineludible que en los últimos años se ha transformado en una herramienta muy valiosa dentro de espacios tanto laborales como sociales. La relación entre su naturaleza y su función es capaz de impulsar y potencializar ideas, proyectos, negocios, emprendimientos, entre otros campos que aportan a la generación de prácticas sociales. Como afirma Costa (2003), la intención del diseño es “trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura” (p.11). No obstante, la continua construcción de la base teórica de la disciplina dificulta aún su reconocimiento.

Es inequívoco que el diseño puede tener múltiples definiciones, puesto que es una profesión de la cual derivan diversas ramas, es decir que el diseño es plural y por lo tanto puede ser complicado otorgarle un significado puntual; sin embargo, podría ser acertado referirse al diseño como la búsqueda y realización de soluciones apropiadas para ciertas problemáticas en diferentes contextos, como lo es el diseño de espacios, diseño de modas, diseño gráfico, diseño industrial, diseño textil, diseño arquitectónico, diseño interactivo, entre otros. Paradójicamente, en las universidades se desarrollan múltiples proyectos e iniciativas desde los grupos de investigación y los diferentes programas que no siempre contemplan la participación de los diseñadores gráficos e industriales como un componente que puede fortalecer sus resultados y se subvalora el potencial de los medios digitales como un puente efectivo de comunicación.

Así, este tipo de dificultades no sólo se expresan en programas de las disciplinas creativas, también se evidencia en los diversos programas de pregrado de las universidades. Cada dependencia suele generar en su transcurso histórico alternativas para difundir sus proyectos, impactos e información, por lo general relacionada al proceso de inscripción, puntajes académicos y pruebas internas, además de los eventos académicos que en ocasiones se realizan. Los sitios web institucionales y los canales como la radio y la televisión se han convertido en aliados importantes para llevar este tipo de mensajes a la comunidad; sin embargo, se hace ineludible encontrar nuevos mecanismos que respondan a las necesidades comunicacionales específicas de cada programa y a la caracterización de los grupos de interés.

Igualmente, la institución no suele contar con un medio capaz de realizar un adecuado seguimiento y acompañamiento para destacar los logros de los estudiantes, egresados y docentes, y el impacto que han generado mediante su formación académica y desarrollo profesional. La mayor parte de la información que se evidencia en las plataformas existentes esta relacionada a procesos académico-administrativos que no incluyen las particularidades de algunos programas y que no aprovechan el potencial multimedial que ofrecen los canales digitales. De esta manera, se pueden identificar en los programas de diseño diversas necesidades de comunicación que pasan por la promoción de sus programas, los canales de difusión de información entre estudiantes y docentes y el acompañamiento a egresados, entre otros aspectos que afectan en gran medida la percepción que se tiene del diseñador en la región y que influyen en la forma de relacionarse con otros profesionales.

En consecuencia, estos factores causan pérdida de sentido de pertenencia y producen una competencia nociva, desunión y poco apoyo entre los diseñadores del territorio, condición que es fundamental para generar un cambio de percepción. De otro lado, no difundir las ventajas y posibilidades de estudiar diseño, influye negativamente en la creación de estereotipos erróneos, inseguridad laboral y otras consecuencias que debilitan la percepción hacia los diseñadores. Es importante exponer y difundir el alcance y ocupación laboral del diseñador para que no se vea afectado su entorno laboral, por cuanto en muchas oportunidades se lo considera como el hacedor de un elemento y no se contemplan sus capacidades analíticas, propositivas y estratégicas.

Finalidad y aspectos metodológicos.

La finalidad de esta propuesta, es exponer el proceso de desarrollo de un conjunto de herramientas para favorecer la comunicación participativa en los programas de pregrado a través de un estudio de caso implementado en el Departamento de Diseño de la Universidad de Nariño. Bajo esta perspectiva, se pretende que los resultados puedan consolidarse como un aporte metodológico para otros programas.

En este sentido, la propuesta se resume en tres apartados: 1) la identificación de las perspectivas de comunicación de diversos autores y experiencias en programas de pregrado a partir del análisis de propuestas de universidades en el mundo, 2) la descripción de algunas particularidades del diseño en Colombia y en la Universidad de Nariño y 3) la construcción de nodos de comunicación participativa a partir de un estudio de caso.

La reflexión y hallazgos que se ofrecen, parten del resultado de un proyecto de investigación con apoyo de la Vicerrectoría de Investigación e Interacción Social de la Universidad de Nariño y el grupo de investigación In-Nova que tiene como líneas primordiales los estudios en educación, diseño, comunicación y procesos interactivos.

Proceso y resultados

El Departamento está integrado por los programas de Diseño Industrial y Diseño Gráfico con una trayectoria de 25 y 20 años respectivamente. Si bien, se destaca el trabajo y participación de diversos diseñadores y el impacto positivo del Departamento en el crecimiento económico y cultural de la región, se evidencia la necesidad de identificar canales de comunicación apropiados a los diversos grupos de interés y la inclusión de plataformas coherentes con los avances tecnológicos.

En el momento de abordar la investigación, el Departamento de Diseño contaba con algunos canales de comunicación que, de acuerdo al trabajo de campo, requerían actualización y dinamismo. A través de la participación de estudiantes, docentes, directivos y egresados, y la implementación de herramientas de participación, se articulan rutas que favorecen la apropiación de los

programas y construcción de propuestas en torno a la difusión de los mismos.

De esta manera nace como propuesta metodológica la creación de NODOS: un conjunto de herramientas y procesos que favorece la participación de la comunidad académica en la identificación de oportunidades de mejoramiento y construcción de proyectos enfocados en aspectos de comunicación interna y externa de los programas de pregrado.

La estrategia se encuentra conformada en tres nodos de acción de la siguiente manera:

NODO A: PREPARATE

Esta etapa desarrolla una serie de preguntas sencillas que permiten hacer un acercamiento inicial con el entorno de trabajo. A partir de herramientas de participación, se analiza la percepción que tiene el público en general sobre cada programa, el impacto social, cultural y económico que ha generado, así como datos relevantes en cuanto al número de docentes, directivos, canales, procesos y necesidades de comunicación.

NODO B: ENLAZATE

El nodo B ENLAZATE, se compone de dos herramientas principales: el opinómetro y el focus group. La interactividad de estas propuestas fomenta el reconociendo de los procesos de comunicación de los programas, identificando sus fortalezas y oportunidades de acción en coherencia con los diversos grupos de interés.

NODO C: CONÉCTATE

Como última etapa se encuentra CONECTATE, que consiste en el proceso de ideación y prototipo. Para ello se establece un filtro de ideas, juegos de roles y prototipado colaborativo determinando aspectos de diseño y funcionalidad para su implementación.

Conclusiones

El desarrollo de las comunicaciones en las universidades es un asunto que supera aspectos administrativos y de gestión. El adecuado manejo de las propuestas de difusión, pueden contribuir enormemente a la generación de un ambiente de trabajo adecuado que faculte la posibilidad de espacios de debate y reflexión frente al desarrollo de las diversas disciplinas que convergen en una institución.

Bajo esta mirada, es importante destacar que las instituciones de educación superior, que cuentan con facultades o programas en torno a las disciplinas creativas y las ciencias humanas tales como las artes, la comunicación y el diseño, entre otras; deberían considerar sus dinámicas y unir esfuerzos para fomentar su inserción en los métodos de investigación y comunicación que se plantean. Los procesos de comunicación en la universidad, deben observarse desde una perspectiva que contemple no sólo

los actos administrativos y de gestión que se enmarcan en la calidad académica, es importante analizar las necesidades, experiencias, creencias, expectativas y dinámicas de sus grupos de interés internos y externos para identificar coherentemente los canales y lenguajes apropiados para transmitir un mensaje.

Este aspecto se complejiza más, si se parte de la variable naturaleza y misión de cada uno de los programas de pregrado que integran una universidad. No se puede generalizar en el conjunto de necesidades de los estudiantes, porque en sí mismos, los estudiantes son universos independientes si se parte de los intereses individuales y colectivos que expresan sus discursos disciplinares.

Las rutas o propuestas de comunicación de los programas deben dar mayor relevancia al carácter social, fomentando la participación y colaboración de los diferentes estamentos académicos en su conformación. De igual forma, no se puede desligar la importante función de los egresados y sector externos como agentes que difunden y expresan la “calidad” humana y académica de un programa de pregrado.

Crear nodos de participación y promover la figura del diseñador como una agente social capaz de transformar dinámicas sociales a través de su potencial creativo, argumentativo, propositivo y de gestión, debe convertirse en una tarea de las instituciones de educación superior. Esto permite la articulación de redes y creación de escenarios de inclusión de la disciplina fomentando el conocimiento colaborativo.

Para concluir, el diseño es un aliado importante que faculta la concepción y desarrollo de proyectos en múltiples medios discursivos que implementados en un programa académico y en el escenario institucional puede contribuir en la adopción de posturas más humanas y conscientes de las necesidades de los diversos grupos de interés.

Referencias Bibliográficas

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia. Grupo Editorial Design.

Bibliografía

Aguilera, M.; Baraybar, A.; y Farias, P. (2010). La comunicación universitaria: Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO14*. Vol.2. pp. 91-92

Artesanías de Colombia. (2017). *Reforzando al sector artesanal pastuso – Nariño*. Recuperado de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/reforzando-al-sector-artesanal-pastuso_10705.

Artesanías de Colombia. (2017). *Laboratorio de Innovación y Diseño – Nariño*. Recuperado de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/laboratorio-de-innovacion-y-diseno--narino_8925.

Buscaglia, M. V. (2017). *Estrategias de comunicación para redes sociales*, Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4325.pdf

Fermin, J. (2017). *Cómo el Marketing de Contenidos puede ayudar a tu institución a conseguir nuevos alumnos*. Marketing de contenidos. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/marketing-de-contenidos-y-universidades/37>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MINTIC. (2018). Boletín trimestral del sector TIC – Cifras primer trimestre de 2018. Colombia: ColombiaTIC. Recuperado de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-75854.html>

Moreno Castellanos, C. (2017). *Estrategias de comunicación en las universidades para impulsar carreras no convencionales*. (Tesis de posgrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Ospina Díaz, M. R. y Sanabria Rangel, P. E. (2010). *Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME*, Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Pérez Pérez, R. A. (2015). *Estrategia de comunicación visual para medios virtuales que influya en la recaudación de fondos en beneficio del centro vocacional San José en el municipio de Mixco, Guatemala*. (Tesis de pregrado) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, México.

RAD Asociación Colombiana Red Académica de Diseño. (2015). Boletín Informativo (N°2)

Red Académica de Diseño RAD. (2019). Encuentro semilleros 2018. [Página Web Recuperado de <https://radcolombia.org/editoriales/encuentro-semilleros-rad-2018>.

Red Académica de Diseño RAD. (2019). Encuentro RAD 2019. Colombia.

Sosa Tota, A. S. y Useche Aguirre, M. C. (2017). *Marketing digital en Universidades privadas en el estado de Zulia*, Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Solís Hurtado, J. M. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Wilcock, M. (2012). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. Barcelona: Diversadero.

Abstract: This paper addresses the process of analysis and development of a set of tools to strengthen the communication processes of undergraduate programs in Graphic and Industrial Design at the University of Nariño through participatory communication and multimedia. The result is a methodological contribution that can be scaled in other programs, highlighting the capacity of creative disciplines in the construction of interaction scenarios for the transformation of social practices that favor the process of training and impact of professionals by encouraging the participation of the academic community.

Keywords: Design - Participatory Communication - Academic Program - Multimedia Communication - Management.

Resumo: Este documento aborda o processo de análise e desenvolvimento de um conjunto de ferramentas para fortalecer os processos de comunicação dos programas de graduação em Design Gráfico e Industrial da Universidade de Nariño através da comunicação participativa e multimídia. O resultado é uma contribuição metodológica que pode ser dimensionada em outros programas, destacando a capacidade das disciplinas criativas na construção de cenários de interação para a transformação das práticas sociais que favorecem o processo de formação e impacto dos profissionais, incentivando a participação da comunidade acadêmica.

Palavras chave: Design - Comunicação Participativa - Programa Acadêmico - Comunicação Multimídia - Administração.

(*) Mg. **Jennyfer Alejandra Castellanos Navarrete**. Docente Investigadora Universidad de Nariño. Integrante del grupo de investigación InNova. alejacastellanosn@gmail.com. **D.G. Brenda Melissa Delgado Gallardo**. Diseñadora e Investigadora. Integrante del grupo de inves-

tigación InNova. brendadel233@gmail.com-. **D.G. Naren Francisco López Ramos**. Diseñador e Investigador. Integrante del grupo de investigación InNova. dr.10fr@gmail.com

El futuro de los espacios de aprendizaje. Revisión y definición de condicionantes espaciales para dar una respuesta desde los edificios a la demanda del nuevo paradigma educativo

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 36, pp. 149-152. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: octubre 2020
Versión final: diciembre 2021

Christian Pruvost, Claudia Inés Turturro (*)

Resumen: Hoy debemos reflexionar para diseñar espacios de aprendizaje, pensando en la necesidad de combinar pedagogía, espacio físico que implica diseño arquitectónico del aula y del equipo que facilite diversas formas de organización del espacio y espacio virtual, que implica el uso de diversas herramientas digitales y conectividad adecuada para la aplicación de metodologías que posibiliten procesos que conduzcan al estudiante a lograr aprendizajes significativos.

Palabras Claves: Aprendizaje – Paradigma – Espacio – Virtualidad – Diseño

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 151]

Introducción:

“Se requiere de otro paradigma educativo que, superando las restricciones del clásico, sea capaz tanto de saldar las deudas del pasado cuanto de dar respuestas más adecuadas a las necesidades del futuro. ¿Cómo se define este nuevo paradigma educativo? Educación para todos, con calidad, con equidad y más costo eficiente.” (Aguerrondo Inés, 1999).

El nuevo paradigma de la educación para el siglo XXI brega poder operar con la mente en contextos complejos. El estudiante necesita emocionarse para aprender. Si se entiende por emoción al conjunto de reacciones que experimenta un individuo, cuando su organismo responde a ciertos estímulos externos, entonces, el diseño del espacio de aprendizaje (entre otros) juega un rol fundamental en la motivación y la creatividad; sus cualidades perceptuales producen sensaciones diversas, determinan comportamientos, generan experiencias, originan modos de interacción.

“Más educación para todos, con equidad”, dice el nuevo paradigma de la educación para el siglo XXI, que plantea dar respuestas equivalentes considerando las particularidades de los sectores sociales y propone capacitar a docentes, procurar becas a alumnos, impulsar acciones

de los padres y de la comunidad, mejorar equipamiento e infraestructura escolar, para desarrollar modelos diversos en pos de mejorar la calidad educativa.

En la actualidad se forma a los individuos para un mundo en constante cambio, donde es necesario definir qué y cómo se enseña, donde es necesario que las personas desarrollen la capacidad de adaptarse y aprender continuamente, donde la comprensión, como la habilidad de un individuo de pensar y actuar con flexibilidad y creatividad a partir de lo que sabe hoy para aplicarlo a nuevas situaciones, se establecen como fundamentales. Comprender los modos en los que la configuración del entorno afecta nuestro comportamiento y el desarrollo de nuestras actividades, nos obliga a revisar el diseño del espacio.

Sin embargo, la pandemia Covid 19 puso en jaque a las diversas experiencias colectivas de aprendizajes, a los espacios destinados a la construcción colectiva del conocimiento, a los espacios de interacción y convivencia. En la actual coyuntura generada por la pandemia, se presenta insoslayablemente la necesidad de re-preguntarse... ¿Cómo se define el nuevo paradigma educativo? ¿Cómo afectan hoy al cerebro las relaciones con los estímulos externos? ¿Cuál es el futuro de los espacios de aprendizaje?