

Abstract: Conceiving societies and their cities as a complex system raises new ways of thinking, understanding and teaching design; everything designed could be thought of as agents and actors that interact with other agents and actors (citizens), projects tend to be detonators of change that integrate various objects and interrelate them. The design of urban systems can allow a better understanding of the city as a dynamic group, in real time and considering the data it generates in its daily processes, which constitutes a tool, for example, to propose strategies for sustainable mobility.

Keywords: Complex systems - Design - Urbotic - Mobility - City

Resumo: Conceber as sociedades e suas cidades como um sistema complexo gera novas formas de pensar, entender e ensinar o design; tudo o que foi concebido poderia ser pensado como agentes e atores que interagem com outros agentes e atores (cidadãos), os projetos tendem a ser detonadores de mudanças que integram vários objetos e os inter-relacionam. O desenho de sistemas urbanos pode permitir uma melhor compreensão da cidade como um grupo dinâmico, em tempo real e considerando os dados que gera em seus processos diários, o que constitui uma ferramenta, por exemplo, para propor estratégias de mobilidade sustentável.

Palavras chave: Sistemas complexos - Design - urbotica - Mobilidade - Cidade

(*) **Liliana Beatriz Sosa Campeán**, Doctora en filosofía con orientación en arquitectura y asuntos urbanos, por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) México, máster en diseño y desarrollo de nuevos productos por la Universidad de Guadalajara (U de G) y licenciada en Diseño industrial (UANL). Desde el año 2012 es profesora investigadora titular en la Facultad de Arquitectura de la UANL. Fundadora y líder del cuerpo académico y grupo de investigación NODYC Nodo de diseño y complejidad. Líneas de investigación: diseño y sistemas complejos, antropología del diseño, diseño complejo. Actualmente trabaja en proyectos sobre el estudio de espacios urbanos, objetos y dinámicas sociales desde el enfoque sistémico. Autora de diversas publicaciones tales como artículos, capítulos y libros. Miembro desde el 2014 del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y tecnología (CONACYT). Se ha desempeñado en diversos cargos académicos dentro de la UANL, actual jefa del departamento de teorías, Humanidades y gestión del diseño. Contacto: liliana.sosacm@uanl.edu.mx. **Sonia Guadalupe Rivera Castillo**, Arquitecta Mexicana, Doctora en Filosofía con orientación en Arquitectura y Asuntos Urbanos por la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Actualmente se desempeña como profesora/ investigadora de la misma institución a nivel licenciatura y posgrado, codirectora de tesis de Maestría, e integrante del comité editorial de la Revista Realidades. Cuenta con diversas publicaciones, su trabajo se ha concentrado en campos de Diseño urbano, movilidad y caminabilidad, exponiendo en foros internacionales, integrante del Cuerpo Académico NODYC, sus líneas de investigación: -Percepción desde un enfoque complejo del sistema hombre-objeto -Diseño, arquitectura y urbanismo con enfoque sistémico y de complejidad.- Diseño e Innovación a través del estudio y análisis de entornos y dinámicas en los sistemas sociales. Contacto: soniariverac@hotmail.com.

Formación para el emprendimiento digital en Educación Superior

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 36, pp. 276-278. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: noviembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Lizeth Vanessa Guerrero Serrano y Alejandro Castillo (*)

Resumen: El presente escrito, tiene como fin favorecer la adaptación del plan de estudios de la asignatura Diseño Corporativo de la carrera Diseño Gráfico del ITSCO. Esto, debido a que la coyuntura actual lleva a que estudiantes de comunicación visual busquen nuevos caminos para la generación de ingresos. Para ello, se propone una formación orientada al emprendimiento digital, a través de la creación y difusión y contenidos valiosos. Adicionalmente, se propone el estudio de herramientas digitales, que puedan ser monetizadas. Así, se pretende que la aplicación de conocimientos de comunicación, vaya ligada a la sostenibilidad económica de los estudiantes.

Palabras clave: Emprendimiento digital - Aprendizaje - Marca - Herramientas

Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 278]

Introducción

La situación en Ecuador y en varios países de América Latina resulta compleja a causa de los efectos generados por el COVID-19. El Presidente de la República, Lenin Moreno, informó que el país se encuentra en un estado

de crisis sanitaria, económica y social, sin precedentes en la historia (Redacción Mundo, 2020).

Según datos oficiales, se conoce que más de 12.000 personas han perdido su empleo durante la crisis sanitaria (Zapata, 2020). A esta cifra, se deben sumar cientos de

miles de individuos que se encuentran con el trabajo suspendido o con su jornada laboral reducida. Y, los datos resultan aún más alarmantes, si se toman en cuenta todas las familias que viven del comercio diario y que se encuentran ante un escenario en el que no hay dinero circulante. De acuerdo a estadísticas del INEC (2019) apenas el 37% de los ecuatorianos tienen un empleo formal. Entonces, ¿qué pasa con todas aquellas personas que ni siquiera han logrado ingresar al sistema laboral? Entre las industrias más afectadas a causa de la pandemia, se encuentran la publicitaria, la de diseño gráfico y la de producción audiovisual. En épocas de crisis, los recursos para comunicación suelen ser los primeros en ser recortados, generando el desempleo de miles de comunicadores ecuatorianos (Castillo, 2020). ¿De qué sirve la capacitación y entrenamiento en TICS si los métodos de contratación tradicionales ya no funcionan en estas industrias?

Es por eso que, se propone que la formación superior en áreas relacionadas a la Comunicación, se focaliza en dar una visión al estudiante de cómo diversificar sus métodos tradicionales de ingreso. Es decir, que vaya más allá del aprendizaje cognitivo y procedimental. Incluso, conocer sobre la creación de emprendimientos, es algo que puede parecer un tanto insuficiente en esta coyuntura.

La educación superior debe proveer a los estudiantes de técnicas que les facilite la monetización de conocimientos adquiridos. Y, en este contexto, se ha comprobado que la creación de contenidos en medios digitales, junto con técnicas modernas de Marketing, son herramientas muy útiles para obtener rentabilidad (Giraldo, 2019).

Desarrollo:

La carrera de Diseño Gráfico, del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, se basa en cinco ejes de aprendizaje (ITSCO, 2018):

1. Diseño Corporativo
2. Diseño Editorial
3. Diseño Publicitario
4. Diseño Multimedia
5. Diseño Audiovisual

El conocimiento de estas cinco líneas de aprendizaje, más asignaturas específicas y transversales de la carrera, permite a los estudiantes incorporarse exitosamente al ámbito laboral. Sin embargo, la situación actual requiere de una comprensión adicional, que tiene que ver con nuevos métodos de monetización. En este sentido, se destaca la creación de contenidos como un recurso que puede favorecer la generación de ingresos por parte de profesionales de la comunicación (Castillo, 2020).

Es por ello que, se propone un cambio en la estructura en la asignatura Diseño Corporativo. Esto, debido a que representa el primer eje de aprendizaje fundamental de los estudiantes de Diseño Gráfico. Para esta asignatura, usualmente ligada al aprendizaje identidad visual corporativa para organizaciones, se proponen las siguientes unidades temáticas:

Marca personal y branding: en esta unidad, se comprenderán los conceptos fundamentales de identidad, imagen, reputación y marca. Sin embargo, el enfoque estará orientado al desarrollo de marcas personales y con alta visibilidad. Para ello, se trabajará en técnicas de *branding*. Entre ellas, estarán la creación de un nombre comercial, el desarrollo de identidad visual e identidad sonora y la generación de un lenguaje para comunicación.

Creación de contenidos de valor: aquí, se empezarán a escoger las temáticas y a crear los contenidos que buscarán ser monetizados. Para ello, se estudiarán técnicas y conceptos de Content Marketing. Es decir, estrategias de contenidos enfocados en otorgar valor al usuario para incrementar su nivel de interés y compromiso con una marca (Cardona, 2019).

Herramientas digitales con potencial de monetización: en la parte final de la asignatura, se estudiarán herramientas digitales en las que implementar los contenidos construidos. A su vez, se aprenderá sobre estrategias aplicadas para la monetización.

Uno de los puntos clave, para generar rentabilidad a través de la creación de contenidos, es el de conocer sobre herramientas. Para la unidad 3, de la asignatura, se sugiere tomar contacto con algunos recursos digitales, con potencial de monetización (Castillo, 2020):

1. Blogs
2. Podcasts
3. Canales de YouTube
4. Redes Sociales
5. Webinars
6. Ebooks

Con el conocimiento adquirido por los estudiantes sobre estas herramientas, el docente acompañará en la fase de preproducción de un proyecto de emprendimiento digital. Es decir, el aprendizaje de contenidos de la asignatura, deberá trascender al tiempo y espacio determinado para la formación. Lo que se pretende, es lograr que los estudiantes terminen la asignatura con un proyecto de *branding* personal, unas temáticas para creación de contenidos y el conocimiento de herramientas, para empezar a generar ingresos al terminar clases.

Este aprendizaje, irá atado al conocimiento de herramientas de monetización, entre las que se destacan (Alegre, 2013):

1. Publicidad CPC (Costo por clic)
2. Publicidad CPA (Costo por acción)
3. Programas de patrocinios
4. Marketing de afiliados
5. Donaciones

El entorno digital es muy cambiante, pero tener un acercamiento a estas herramientas, puede suponer el punto de partida de un emprendimiento exitoso. A su vez, se pretende facilitar el ingreso de estudiantes de Diseño Gráfico a un entorno laboral, que se caracteriza por su inestabilidad. Finalmente, se pretende ampliar las op-

ciones del estudiantado para la generación de ingresos y el retorno de su inversión en educación. Ellos pueden convertirse en los futuros empresarios que den salida a la difícil situación que atraviesa Ecuador y otros países latinoamericanos.

Conclusiones:

A través del desarrollo del presente ensayo, se concluye que:

1. Las instituciones de educación superior deben contemplar el contexto actual, para formar estudiantes capaces de monetizar sus conocimientos gracias a recursos digitales.
2. La asignatura Diseño Corporativo de la Carrera Diseño Gráfico del ITSCO, debe reorientarse hacia la consecución de conocimientos aplicables, en un escenario de crisis económica.
3. El conocimiento de técnicas y herramientas de creación de contenidos, facilitan la existencia de un retorno a la inversión en la educación, por parte de estudiantes del ITSCO.

Bibliografía:

- Alegre, A. (2013). Cómo ganar dinero con un blog. *Vivir al Máximo*.
Obtenido de <https://viralmaximo.net/como-ganar-dinero-con-un-blog/>
- Cardona, L. (2019). ¿Qué es el content marketing? *Cyberclick*.
Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>
- Castillo, A. (2020). ¿Cómo crear marketing de contenidos? 5 recursos. *Alejo Castillo*. Obtenido de <https://alejocastillo.com/alejocastillo/como-crear-marketing-de-contenidos-5-recursos/>
- Castillo, A. (2020). Creativos freelance: En el camino a su reinención. *Alejo Castillo*. Obtenido de <https://alejocastillo.com/alejocastillo/creativos-freelance/>
- Castillo, A. (2020). Publicidad en tiempos de teletrabajo. *El Blog de Alejo Castillo*. Obtenido de <https://alejocastillo.com/alejocastillo/publicidad-en-tiempos-de-teletrabajo/>
- Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales Diciembre 2019*. Ecuador: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf
- ITSCO. (2018). *Tecnología Superior en Diseño Gráfico*. Obtenido de Instituto Tecnológico Superior Cordillera: <https://www.cordillera.edu.ec/carreras/tecnologia-superior-en-diseno-grafico-2018/>
- Redacción Mundo. (3 de abril de 2020). Ecuador: crisis sanitaria, social y económica por la pandemia. *Río Negro*. Obtenido de <https://www.rionegro.com.ar/ecuador-crisis-sanitaria-social-y-economica-por-la-pandemia-1312090/>
- Zapata, B. (2 de junio de 2020). Más de 12 000 trabajadores han perdido su empleo por figura de fuerza mayor en Ecuador. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/01/nota/7858446/despidos-fuerza-mayor-empleo-ley-humanitaria-coronavirus-ecuador>

Abstract: The present essay is intended to encourage the adaptation of the curriculum of the Corporate Design course of the ITSCO's Graphic Design career. This, because the current situation leads students of visual communication to seek new ways to generate income. To this end, we propose training oriented to digital entrepreneurship, through the creation and dissemination of valuable content. Additionally, it is proposed the study of digital tools, which can be monetized. Thus, it is intended that the application of communication knowledge is linked to the economic sustainability of students.

Keywords: Digital entrepreneurship - Learning - Brand - Tools

Resumo: A presente redação, tem o propósito de favorecer a adaptação do currículo do tema Design Corporativo da carreira Design Gráfico do ITSCO. Isto, porque a situação atual leva os estudantes de comunicação visual a buscar novas maneiras de gerar renda. Para este fim, propomos um treinamento voltado para o empreendedorismo digital, através da criação e difusão de conteúdos valiosos. Além disso, é proposto o estudo de ferramentas digitais que podem ser monetizadas. Assim, pretende-se que a aplicação do conhecimento de comunicação esteja ligada à sustentabilidade econômica dos estudantes.

Palavras chave: Empreendedorismo digital - Aprendizagem - Marca - Ferramentas

(* **Lizeth Vanessa Guerrero Serrano:** Magíster en Gerencia Educativa graduada en la Universidad Metropolitana, Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial en la U. Israel. Especialización en Diseño Editorial. Directora de Carrera de Diseño Gráfico en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, durante 10 años, Trayectoria docente; Instituto Cordillera, U. Israel, U. Metropolitana. Docente Investigadora en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera y participante en Congresos de Educación Superior. **Alejandro Castillo:** Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional y Publicista graduado en la Universidad de las Américas, Quito. Director General de Castelvia Comunicaciones. Docente e Investigador del Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Cuenta con artículos científicos en temas referentes a la comunicación y las tecnologías publicados en revistas indexadas a Latindex. Ha participado como ponente en congresos académicos. Posee diversos diplomas y certificaciones en áreas de comunicación, marketing, publicidad, investigación, educación y TICS. Estas han sido otorgadas por instituciones como la Universidad de Barcelona, Yachay Tech, la Universidad de las Américas, la Universidad Politécnica Nacional y el Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Además, ha trabajado como Redactor Creativo y Director de Arte para varias agencias de publicidad ecuatorianas. En ellas, he gestionado la comunicación de diversas marcas nacionales y multinacionales.