

EL ROL DE LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO. ¿Una oportunidad de inserción laboral con el crecimiento de las industrias culturales?

Di Paola, Claudia / dipaolaclaudia@hotmail.com

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Longarzo, María Florencia / flongarzo@comunidad.unnoba.edu.ar

Facultad de Periodismo y comunicación Social, Universidad Nacional de La
Plata, Argentina

Moratti, Andrea / gropiuslaplata@hotmail.com

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

El Banco Interamericano de Desarrollo – BID – lanzó, en el año 2013, la publicación *Economía Naranja* en la cual analiza el impacto económico de las industrias culturales y creativas en América Latina y el Caribe. En el año 2017, el análisis se amplió y se publicó el libro *Economía Naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Esta serie de estudios de caso sobre 50 destacadas iniciativas en 12 países demostró un argumento contundente sobre la creatividad como motor de la innovación y de estas industrias como cimientos de talento emprendedor, dos factores clave para acelerar el desarrollo regional.

Posteriormente, en el año 2018, el BID encargó al Institute For the Future un estudio sobre cómo podrían impactar en las industrias culturales y creativas varias de las grandes tendencias que están cambiando al mundo. El producto de ese análisis fue la publicación, *El futuro de la Economía Naranja: fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe*.

En este sentido, como docentes de la Universidad Nacional de La Plata - Facultad de Bellas Artes, de la carrera de Diseño en Comunicación Visual, más puntualmente de la materia mercadotecnia correspondiente al último año de la carrera, nos resulta relevante preguntarnos cómo nos encontramos situados frente a esta realidad. ¿Estamos en condiciones de garantizar, en nuestras prácticas áulicas, que los alumnos, luego en su práctica profesional, logren con estos aprendizajes, ser capaces de motorizar modelos organizacionales que brinden una ventaja competitiva sostenible en el tiempo?

Palabras clave: Diseño, Metodología, Enseñanza, Innovación

Desarrollo

Esta investigación se desarrolla tomando en cuenta que la cultura organizacional es, a grandes rasgos, uno de los pilares fundamentales en donde se apoyan todas aquellas organizaciones que buscan ser competitivas en el contexto social de las organizaciones denominadas de la industria cultural.

Con un abordaje desde diferentes ejes temáticos, entre los que se pueden mencionar: Inclusión Educativa, Trabajo y Empleo, Ambiente e Inclusión Social, Diseño para Todos, desde la Cátedra de Mercadotecnia se pretende promover la creación y sustentabilidad de unidades productivas, a través de la transferencia de metodologías de diseño y su correspondiente capacitación, desarrollando herramientas y procesos de transferencia para facilitar la construcción de proyectos de baja complejidad, destinados a sectores que aspiren a insertarse en el sistema productivo, utilizando la estructura de recursos y mediatización de la universidad, los municipios y las organizaciones sociales, centrado en las prácticas que se desarrollan

Entendemos por industria cultural ¹ como el conjunto de empresas e instituciones que tienen como principal actividad económica la producción de cultura, con fines lucrativos. Si bien a priori puede considerarse que la industria cultural no tiene nada de distinto a

todas las demás industrias dedicadas a producir bienes o servicios, se trata de un caso especial de industria, porque el bien a comercializar no se corresponde con las categorías de la mayoría de los bienes económicos².

Las mercancías que se distribuyen en esta industria tienen contenidos simbólicos, son concebidas en base a un trabajo creativo, y destinadas a sus mercados de consumo³ con una función de reproducción ideológica y social.

La acuñación de esta idea de industria cultural fue dada por los teóricos de la Escuela de Frankfurt, en el momento en el que observaban grandes cambios en la forma de reproducción y distribución de la cultura. Se observaba la expansión de un mercado cultural, y la formación de una nueva idea que es la cultura de masas. Esta es la forma de cultura que consigue fabricar a gran escala ciertos productos que gustan a grandes cantidades de personas, y que por lo tanto se consumen en forma masiva.

Actualmente el concepto de empresas culturales y creativas ha cambiado un poco, puesto que las transformaciones tecnológicas y el cambio del papel de los medios de comunicación, ha generado que la cultura se incorpore a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados. Es decir, los modos de idear, crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido adaptando y modificando según el devenir del tiempo.

Junto con la publicación de la UNESCO de 2013, *Informe sobre la economía creativa: Ampliar los cauces de desarrollo local*, las publicaciones del BID han planteado un argumento constructivo a favor del rol transformacional de la economía creativa y cultural para generar riqueza y oportunidades de empleo sostenibles, equitativas e incluyentes.

Para el BID, la economía naranja abarca a las industrias culturales y creativas, en disciplinas como el diseño gráfico e industrial, la arquitectura, la artesanía, Tv y radio, editorial, juegos y juguetes, las artes escénicas y audiovisuales, la moda, la música, los servicios digitales, el software y la publicidad. En 2015 generó ingresos por US\$124.000 millones y dio empleo a 1,9 millones de personas en América Latina y el Caribe. Según John Howkins, en el año 2005, la Economía Naranja representó el % 6,1 de la economía global y según la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), entre 2002 y 2015 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron un %134.

En este sentido, como docentes de la Universidad Pública, en una Facultad de Bellas Artes, resultó relevante preguntarnos sobre la Economía Naranja. Los argumentos que se desprenden en el presente documento son parte del proyecto presentado y aprobado en el marco de Solicitud de Acreditación de Proyectos Bienales Investigación y Desarrollo año 2018 de la Facultad de Bellas Artes – Departamento de Diseño en Comunicación Visual – Cátedra de Mercadotecnia y Taller de Diseño Industrial 1 “A”.

El presente documento está orientado al análisis de las prácticas de gestión enfocadas en los activos intangibles o capacidades (mezcla de habilidades y conocimientos) que se ponen en práctica en los nuevos modelos organizacionales donde el objetivo es obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, específicamente circunscripto a la administración del capital Intelectual y la Gestión del conocimiento en organizaciones vinculadas a productos culturales.

La materia Mercadotecnia es una asignatura de la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata. Los alumnos que la cursan deben tener aprobado cuarto año de la carrera.

El dictado de la materia tiene como objetivo ayudar a los alumnos a comprender los factores que actúan en los procesos productivos como la planificación, administración, organización y comercialización logrando un acercamiento con el mercado real. Para lograrlo se abordan temáticas que consisten en el análisis y puesta en marcha de un "emprendimiento" a través del trabajo con problemáticas tomadas de la realidad.

Los modelos que se despliegan son un medio para la investigación, reflexión, ensayo pero fundamentalmente para incorporar metodología e instrumentos básicos para comprender el mercado, lo que ofrece y cómo el alumno poder ser parte activa del mismo.

El trabajo de relevamiento de información acerca del funcionamiento de la materia mercadotecnia es elemento presente desde los últimos 4 años. La correlación entre el

trabajo en la cátedra y la indagación acerca de la percepción e interpretación que los alumnos y los docentes hacen de sus prácticas nos ayuda a analizar y conocer los preconceptos y las expectativas que existen frente a la materia.

Realizamos una investigación primaria a través de encuestas. Considerando la como una técnica de investigación que permite obtener y elaborar datos, que nos arrojen descripciones de nuestro objeto de estudio.

Herramienta metodológica: encuestas cualitativas

Universo encuestado: alumnos de 5to.año de la carrera de Diseño en Comunicación Visual.

Cantidad de alumnos por año: entre 140 y 180 alumnos

Modelo de Encuesta:

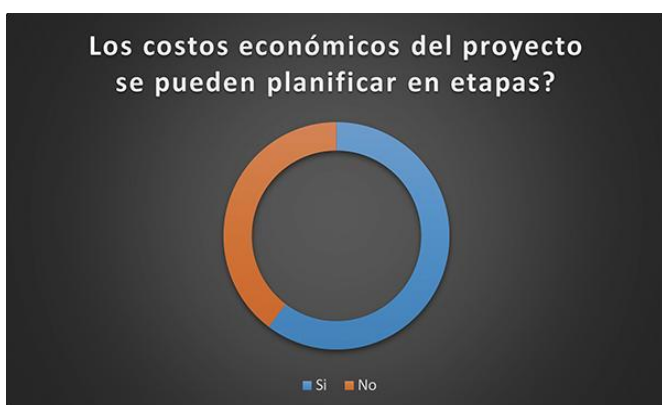
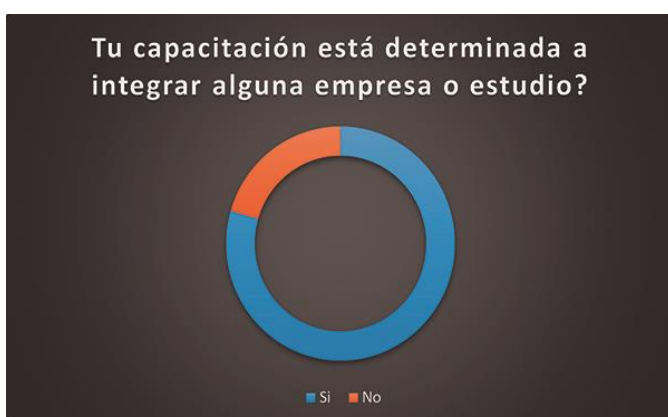
ENCUESTA PARA LOS ALUMNOS DE 2DO. CUAT. MERCADOTECNIA 2018

Marcar con una cruz tu respuesta

- Edad? Cuál es tu Hobbie?
- ¿Sos de La Plata? Si No De que ciudad sos? En que año viniste a La Plata?
- Una vez recibida/o, pensás: Trabajar en la plata Volver a tu ciudad de origen
Viajar con objetivos laborales Otro:
- Realizaste alguna capacitación externa en paralelo a la cursada de la carrera?
Si No Cuál?.....
- Tenés pensado realizar alguna capacitación, posgrado, o estudiar otra carrera de grado al finalizar Diseño en Comunicación Visual?
Si No Cuál?
- Cursar mercadotecnia te brindó: Ganas de emprender Interesante, pero una materia más
Nada Otro:
- Qué cambios o aportes te parecen importantes incorporar a la cursada?
.....
.....
.....
- Tenés algún proyecto/ microemprendimiento en marcha? Si No De que se trata?
.....
- Emprendés: Solo En equipo
- Que redes sociales utilizas para tu perfil personal. Ponderar las 3 más importantes
Facebook..... Instagram..... Twitter..... LinkedIn Snapchat.....
Tumblr..... Behance..... Pinterest Deviantart..... Otras
- Que medio digital utilizarías para promocionar y/o vender un producto.
Facebook..... Instagram..... Twitter..... LinkedIn OLX.....
Mailings..... Newsletters..... Lista distribución en Whatsapp.....
pagina Web del emprendimiento Otros
- Consideras que el financiamiento para un emprendimiento es un impedimento.
Si No Por qué?
- Consideras que tu capacitación te prepara para trabajar en relación de dependencia o para generar un emprendimiento propio?
Empleado Emprendedor Por qué?
- ¿Sabes que son las "Industrias Culturales"?
.....
- ¿Consideras que el Diseño puede ser parte del desarrollo de la Industria Cultural?
.....
- Que porcentaje de 0 a 100%, según tu consideración, tiene el Diseño en el éxito de un emprendimiento".
Justifica tu respuesta:
.....
- Cuál sería tu trabajo ideal? describelo brevemente
.....
.....
- Cuál considerarás tu fortaleza y tu debilidad?
.....

GRACIAS!

Procesamiento:



Realizaste alguna capacitación
externa en paralelo a la cursada
de la carrera?



Una vez recibida/o, pensás



■ Trabajar en la plata? ■ Volver a tu ciudad de origen
■ Viajar con objetivos laborales?

Sos de La Plata?



COLOMBIA / NEUQUEN / RIO NEGRO / ENTRE RIOS / CHUBUT / SANTA CRUZ / CORDOBA / MISIONES
INTERIOR PCIA BS AS (GENERAL BELGRANO, TRES ARROYOS, NECOCHEA, BERASATEGUI, TANDIL, BAHIA BLANCA,
TRENQUE LAUQUEN, PARTIDO DE LA COSTA, ADOLFO GONZALES CHAVES, NUEVE DE JULIO, CHIVILCOY, LOS TOLDOS,
ALEJANDRO KORN, VERONICA, SALADILLO, CHACABUCO, SAN VICENTE, CORONEL DORREGO)

Objetivos de las encuestas:

- Breve caracterización del alumno en cuanto a lugar de procedencia, gustos y preferencias, hobby, redes sociales más usadas, especializaciones fuera de la carrera.
- Conocer las inquietudes de los alumnos con respecto a la materia.
- Conocer sus aspiraciones de inserción profesional, mecanismos de financiación de proyectos.
- Conocimiento del alumnado sobre Industrias culturales.

Analizando los resultados llegamos a la conclusión que un 90% de la muestra no sabe que son las Industrias Culturales.

Frente a estos resultados, y teniendo en cuenta todo las posibilidades que representa la economía naranja, nuestro objetivo en la asignatura es fortalecer los modelos de innovación y creatividad, favoreciendo los proyectos que transforman las ideas en bienes y servicios culturales. Potenciar las industrias de la imaginación y la creatividad

es parte de la labor docente y entender que las mismas necesitan del conocimiento teórico, práctico y una metodología que las posibilite.

Luego hablar de la materia, profesionales emprendedores, gestores mejor que emprendedores.

La Universidad Pública, como institución educativa, tiene el constante desafío de formar sujetos frente a nuevos retos que imponen los procesos sociales y, en este sentido, es necesario conocer las dinámicas de los mismos.

Impulsar la economía naranja es impulsar sectores productivos relegados, propiciar la iniciativa y el emprendimiento en subsectores e integrar todos los aspectos de la creatividad del ser humano en las tareas productivas tradicionales.

CONCLUSIÓN

Mercadotecnia como unidad dentro de un todo que representa la carrera de diseño tiene por delante el desafío de actualizar contenido en la medida que se visualizan cambios importantes generados en la sociedad. Los avances tecnológicos, la globalización, los cambios en los paradigmas culturales nos obligan a estar alertas y dinámicos en el dictado de la materia que pretende acompañar a los alumnos brindando herramientas para su inserción laboral

Por otro lado también es importante considerar que, si bien la materia es cuatrimestral, la capacitación debe ser constante porque los tiempos no posibilitan la profundización y el seguimiento de lo que puede ser llegar el armado de un proyecto, gestionar un emprendimiento y sostenerlo.

De las encuestas realizadas a los alumnos se desprende una valoración positiva de la materia en general, ya que el 70% considera que los conocimientos construidos en la materia son necesarios para conectarse con la salida profesional.

Referencias Bibliográficas

-Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. (1988) La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Buenos Aires: Edit. Sudamericana.

-Kotler Philip. (2006) Mercadotecnia. México: Ed. McGrawHill.

-Bauman Zygmunt (2007). Vida de Consumo. Bs.As., Ed.: Fondo de Cultura.