



## Modelo de competencias para el diseñador gráfico en las industrias creativas

### Competency model for the graphic designer in the creative industries

**Adolfo Guzmán Lechuga\*** Dr. en Arquitectura, Diseño y Urbanismo por la UAEM, Maestro en Artes Visuales, Comunicación y Diseño Gráfico por la Academia de San Carlos-UNAM. Licenciado en Diseño Gráfico por la FAD-UNAM. Perfil Prodep. Miembro del cuerpo académico Expresión Visual de la Escuela de Artes Plásticas Rubén Herrera de la UA de C. Líneas de investigación: Imagen, Comunicación y Cultura; Tecnología y Procesos Creativos del Discurso Visual. Profesor de Tipografía y Taller de Investigación y Producción I y II.

**María del Socorro Gabriela Valdez Borroel\*\*** Mtra. en Metodología de la Investigación por la UA de C y Licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica por la FAD-UNAM. Perfil Prodep. Miembro del cuerpo académico Expresión Visual de la Escuela de Artes Plásticas Rubén Herrera de la UA de C. Líneas de investigación: Imagen, Comunicación y Cultura; Tecnología y Procesos Creativos del Discurso Visual. Profesora de Teoría y percepción del color; Envase y embalaje, y Factores económicos para el diseño.

#### Resumen

Este es un estudio descriptivo con un enfoque cualitativo, que dio relevancia al contexto laboral. Para realizarlo se consideró un conjunto de materiales relacionados con las Industrias Creativas (IC). Se realizó un análisis en relación con las habilidades que se están solicitando a los diseñadores gráficos, y se organizaron bajo las competencias genéricas. el resultado fue un modelo de competencias específicas para los creativos, que cubre las necesidades interpersonales, instrumentales y sistémicas que las organizaciones están solicitando. Y un modelo con recomendaciones para el desarrollo de competencias en las Instituciones de Educación Superior (IES) que forman creativos para el mercado global.

**Palabras clave:** Competencias, diseñador gráfico, industrias creativas.

#### Abstract

This is a descriptive study with a qualitative approach, which gave relevance to the work context. To carry it out, a set of materials related to Creative Industries (CI) was considered. It was analyzed what skills are being requested from graphic designers and they were organized under generic competencies. The results were; a model of specific competences for creatives; that covers the interpersonal, instrumental and systemic needs that organizations are requesting. And a model with recommendations for the development of competencies in Higher Education Institutions (IES) that train creatives for the global market.

**Keywords:** Competencies, design graphic, creative industries.

## Introducción

Según Gatica (2020), el mercado laboral está en constante cambio y seguirá cambiando; los empleos evolucionan, el conocimiento tradicional que teníamos de ellos ya no es el mismo. Ahora se requiere desarrollar competencias específicas para potenciar el talento emergente. Los nuevos profesionales deben actualizar y renovar sus competencias, puesto que los nuevos puestos de trabajo se están adecuando a la digitalización del mundo. Por ello, las instituciones de educación superior deben estar al día en el desarrollo de las competencias en los estudiantes para insertarse en los nuevos modelos de negocio. Como sostiene Gatica (2020:1), «las profesiones emergentes requieren de especialización concreta, para hacer frente a las demandas laborales y posicionarse rápidamente entre los cientos o miles de solicitantes que podría llegar a convocar una vacante». Las IES deben ofrecer «nuevas herramientas, métodos de aprendizaje y prácticas para estar a la altura de las demandas laborales, para que los alumnos, además de un título universitario, demuestren su competitividad con especialidades» (Gatica, 2020:1). Con la situación descrita, ya de por sí compleja, al día de hoy hay que considerar los cambios que la pandemia del COVID-19 ha traído en todas las actividades humanas. Cabe señalar que la adversidad siempre viene acompañada de oportunidad. En este momento, para los estudiantes de diseño y las IES se plantea el reto de actualizarse en las nuevas maneras de aprender, enseñar, trabajar y ser productivos. Para ello, habrá que desarrollar los mecanismos que permitan formar estudiantes con las competencias necesarias para afrontar la nueva realidad.

## Contexto del creativo

Según Mendoza (2013), en la actualidad las IC de un país son un capital clave para lograr el desarrollo económico; en México éstas se encuentran entre las cinco industrias que dan proyección internacional, están al mismo nivel estratégico de exportación que las industrias aeroespacial, de agricultura, de alimentos y automotriz.

El espectro de competencias en los diseñadores gráficos vistos como creativos, tiene trascendencia para generar ideas e implementarlas como propuesta de negocio. Como creativo cuenta con un capital para innovar y generar oportunidades de negocio. Para Paola Desentis, fundadora y directora de BONUS Creative Week, el capital creativo es fundamental para iniciar los proyectos y materializarlos en una propuesta de negocio. Ejemplo de esto son los videojuegos, la producción audiovisual, la moda, la publicidad y el diseño. Para Desentis (cit. en Mendoza, 2013), vivimos un momento clave, porque «es evidente que las industrias creativas tienen potencial para generar un impacto económico y cultural sobresaliente, la generación de empleos y su carácter intersectorial permiten que estas actividades se conviertan en un ecosistema de talentos valiosos». El desarrollo de las IC requiere proyectos de innovación, los cuales surgen de creativos competentes en conocimientos teóricos y técnicos, con valores y aptos socialmente.

Ribecco (2017:29) sugiere fomentar en los estudiantes la actitud del emprendimiento, pues es una necesidad actual de los empleadores. Dado el enfoque global de los proyectos, propone que la formación sea en «los escenarios de inserción laboral futura, con el compromiso de formar profesionales capacitados para implementar proyectos de innovación a través de estrategias de gestión empresarial». Para ello serán indispensables el conocimiento y la competencia en el manejo de los derechos de la propiedad intelectual. Cualquier idea puede crear valor y convertirse en una oportunidad de negocio, no obstante, si las ideas materializadas no se regulan, los derechos sobre éstas quedan sin adjudicación. Según Gallegos (cit. en Mendoza, 2013), del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCC), el conocimiento de los creativos respecto de los derechos de autor es deficiente y debe atenderse, a fin de consolidar la materialización de las ideas como negocio. Esto es un llamado a formar creativos con las competencias necesarias para la implementación y gestión de proyectos de innovación. La falta de competencia señalada es

atribuible a distintas situaciones, una de ellas es la carente relación entre los planes de estudios y los perfiles de egreso en las IES. La concordancia que debe existir entre los contenidos y la formación de las competencias es vital para la inserción en las organizaciones actuales. Existe una opinión generalizada entre los estudiosos del tema, acerca de la amplia brecha que hay entre la formación universitaria y las necesidades del campo laboral. Según Parris y Saville (2011, cit., en Cabrera, López y Portillo, 2016:85), para mejorar la formación práctica de los estudiantes y sus competencias, es necesario adoptar tres tipos de medidas: «llevar a cabo prácticas en empresas, estrechar vínculos con el mundo laboral y aumentar la presencia de los aspectos vinculados a la práctica profesional en los planes de estudios». Estas medidas propician un eficiente desempeño académico universitario; egresados competentes en el desempeño laboral y en su integración a la vida social. Ello es de considerar, ante las peticiones que se hacen a las IES, sobre todo los empleadores, sector que impulsa la economía de un país. Las acciones dirigidas a la formación de competencias en los estudiantes traerán beneficios para la inserción laboral, el desarrollo profesional, las nuevas demandas del profesionista y la gestión de sus propios emprendimientos. Cabe señalar que la situación descrita habrá que considerarla dentro de un marco de efectos adversos producidos por la pandemia. Visualicemos que en unas pocas semanas los profesionales, emprendedores creativos y las instituciones culturales detuvieron totalmente sus actividades y,

en consecuencia, sus ingresos; ello los colocó en una situación crítica. Frente a este escenario de deterioro generado por el COVID-19 surgen desafíos sin precedentes, los cuales requieren de soluciones extraordinarias. Se requieren medidas que den respuesta a la crisis de manera integral y de largo plazo. En este sentido, una red de expertos del Banco Interamericano de Desarrollo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020), a partir de reuniones llevadas a cabo con expertos de los sectores cultural y creativo de América Latina, proponen en el documento: *La pandemia pone a prueba a la economía creativa. Ideas y recomendaciones de una red de expertos*,<sup>1</sup> líneas de acción para que la economía creativa pueda enfrentar y superar esta situación, las cuales se irán comentando.

**«El mundo de las organizaciones nos pertenece y todo lo que suceda en ellas impactará en la cultura; los cambios que en ellas sucedan serán cruciales»**

## Las organizaciones

Las organizaciones desempeñan un papel fundamental en la vida al estructurar y organizar a los seres humanos en entidades sociales que permiten a los individuos pertenecer y organizarse en un sólo cuerpo que persigue los mismos fines. Se dice que toda nuestra vida está ligada a una organización; según Guízar (1998), desde que se nace, los individuos reciben educación y trabajan en una organización; sin importar lo que hagamos, todas nuestras actividades están relacionadas con un sinnúmero de organizaciones, ya sea porque trabajamos para ellas o porque tenemos alguna vinculación de manera indirecta. El mundo de las organizaciones nos pertenece y todo lo que suceda en ellas impactará en la cultura; los cambios que en ellas sucedan serán cruciales. Existen organizaciones con distintos propósitos; están las escolares, sociales, empresariales, políticas y técnicas, entre otras. Este trabajo aborda la empresarial dentro de las IC. Según Ferrell *et al.* (2004) este tipo de organización se caracteriza por:

Ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito (Ferrell *et al.*, 2004:3).

Con la apertura de los mercados internacionales toda organización entra en una competencia comercial con el exterior, además de la permanente competencia interna. En este contexto, una organización debe prepararse para estar en condiciones de competir. Por ello, según Guízar (1998), se deben modernizar los procesos, los equipos, la maquinaria, los sistemas financieros, pero, sobre todo, el factor humano, que es el elemento más importante en la organización y del cual dependerán el resto de la modernización y adecuación

de los otros factores descritos. Las organizaciones deben desarrollar la habilidad para integrarse o adaptarse a los cambios, es el caso de la emergencia sanitaria COVID-19, en la que el conocimiento y la tecnología han sido elementales para superarla. En la actualidad las organizaciones han tenido que adaptarse al cambio tecnológico de la información, de igual modo lo tendrán que hacer los recién egresados que buscan integrarse a ellas, deberán estar a la altura de lo que éstas requieren, formados con las competencias específicas para una vacante. Entre algunas de las principales tendencias que buscan fortalecer el potencial de los individuos destacan las competencias creativas, metodológicas y tecnológicas; la relación social, y el emprendimiento. McCullough (2014, cit. en Ávila, 2019), refiere el movimiento *Maker*, tendencia que está dejando claro que las innovaciones tecnológicas ya no son exclusivas de la grandes corporaciones; todo individuo que aplica su creatividad tiene posibilidad de generar productos. Ávila (2019) opina que el empoderamiento de las personas, a través de la innovación y el conocimiento abierto, es la firme posibilidad de materializar sus ideas sin realizar grandes inversiones. El *Do It Yourself* (DIY) es otra tendencia que busca apropiarse del conocimiento, generando redes de cooperación que proporcionen autonomía, al contrario que las grandes compañías, que acaparan el conocimiento. El acceso a tecnologías y *software* libre faculta a los creativos a materializar sus ideas en maquetas o prototipos. Ésta es una habilidad de las nuevas generaciones de creativos.

## Industrias creativas

La definición de la economía creativa hecha por John Howkins (2001, cit., en Boix y Lazzeretti, 2012), consideró todas las actividades relacionadas con la propiedad intelectual, la propiedad industrial, las marcas y el diseño; la definición se extiende y alcanza a las industrias creativas y culturales (ICC), además de las patentes. El concepto de IC aparece en Australia en 1994, dentro del informe Creative Nation; tiene repercusión cuando el Department for Culture, Media and Sport (UK-DCMS, 1998), con el propósito de impulsar su economía en torno a la creatividad, las define como las que originan la creatividad, la habilidad y el talento individual y son prometedoras para generar riqueza y empleo, explotando los derechos de propiedad intelectual. Según Casani *et al.* (2012), la clasificación británica para las IC integra trece sectores: publicidad, arquitectura, artes y antigüedades, artesanía, diseño, moda, cine, *software* interactivo de ocio, música, artes escénicas, edición, servicios de *software* y *hardware*, y radio y televisión.

Cuando la creatividad genera productos con un propósito de remuneración económica, en ese momento emergen las IC, las cuales, según Boix y Lazzeretti (2012:183), se deben comprender en «un concepto holístico con interacciones complejas entre cultura, economía y tecnología en un mundo actual y globalizado que es dominado por símbolos, textos, sonidos e imágenes». Entre las definiciones que ofrece la bibliografía, la del Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS, 2001:5) (cit. en Boix y Lazzeretti (2012:8), dice que se originan con: «la creatividad, habilidades y talentos individuales, y tienen un potencial para la creación de riqueza y puestos de trabajo mediante la generación y explotación de la propiedad intelectual». En opinión de Boix y Lazzeretti (2012), quienes añaden valor económico a la creatividad son la llamada clase creativa, compuesta de un núcleo súper-creativo y los profesionales creativos. Según Florida (2004, cit. en Boix y Lazzeretti, 2012:184), la misión del núcleo súper-creativo:

Es producir nuevas formas o diseños que sean fácilmente transferibles y ampliamente usados. Está formado por científicos, ingenieros, profesores de universidad, poetas, novelistas, artistas, actores, diseñadores y arquitectos, así como líderes intelectuales como escritores de no ficción, editores, figuras del mundo de la cultura, *think-tank* de investigadores, analistas y formadores de opinión.

El estudio de Boix y Lazzeretti (2012): *Las industrias creativas en España: una panorámica*, es una referencia del impacto en la producción, empleo, localización y políticas públicas de las IC. Según este estudio, en España el 22% de la población con un empleo pertenece a la llamada “clase creativa”; el 5.7% de la producción tiene su origen en las IC. Con el estudio, se propusieron dos líneas para el diseño de las políticas: la primera centró el desarrollo del sector creativo en toda la estructura económica, administrativa, institucional, derechos de autor, incluido el fomento y soporte para los *clusters* creativos. La segunda extendió la lógica de la creatividad a toda la economía, con el fin de incrementar la producción de sus productos y servicios, y generar empleo. El estudio es evidencia del impacto de las IC en la economía de un país, y en donde subyace el creativo como figura que genera nuevos negocios, los implementa y los administra.

Según Casani *et al.* (2012), la incorporación de los aspectos intangibles del diseño a productos y servicios han propiciado nuevos modelos de negocio que encuentran en la innovación y las posibilidades tecnológicas una manera de hacerse competitivas, desafiando a las grandes corporaciones. Según Rodríguez *et al.* (2017), para la UNESCO las IC tienen un papel significativo en el desarrollo económico de los Estados, y para la Unión Europea (UE) son sectores estratégicos que con el talento creativo activan recursos y detonan la innovación y perfilan la evolución en nuevos modelos de producción.

Evidencia de la trascendencia de las IC extendidas al sector de la cultura está en la investigación de Rodríguez *et al.* (2017): *Las industrias culturales y creativas en la Comunidad de Madrid: contexto y desarrollo económico 2008-2014*. Con datos del Eurostat<sup>2</sup> de 2010, España fue el quinto lugar de la UE con empleos en la economía creativa, aún con una recesión económica. Con datos del CNAE<sup>3</sup> 2009 (Rodríguez *et al.* 2017:300), el estudio reveló como sectores relevantes de las ICC en Madrid:

- Libros y prensa: comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados. Edición de libros, periódicos y revistas. Actividades de las agencias de noticias. Actividades de traducción e interpretación.
- Audiovisual: comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados. Edición de videojuegos. Actividades cinematográficas de vídeo y programas de televisión. Actividades de radiodifusión. Actividades de programación y emisión de televisión. Alquiler de cintas de vídeo y discos.
- Arquitectura: servicios técnicos de arquitectura.
- Publicidad: agencias de publicidad y los servicios de representación de medios de comunicación.
- Artes visuales: actividades de diseño especializado y actividades de fotografía. Creación artística y literaria (para el CNAE es una subcategoría de las Artes escénicas).
- Artes escénicas: las artes escénicas en sí. Actividades auxiliares a las artes escénicas.
- Bibliotecas, archivos, museos: actividades de museos, bibliotecas y archivos.

El impacto económico de las ICC en la comunidad de Madrid arrojó una cifra de participación del 9.2% del PIB, generado por 34,940 empresas de los sectores descritos. Los datos muestran el reconocimiento que hacen la sociedad en general y la comunidad científica a las actividades culturales y creativas como generadoras de innovación, cabe referir la situación adversa generada por la pandemia y para la que no existe una solución universal, ya que cada país requiere estrategias particulares. Los expertos coinciden en que las acciones para la sostenibilidad deben surgir como políticas públicas, las cuales, según el documento del BID (2020:10-13), consta de varios ejes, el primero de los cuales tiene que ver con lograr la sobrevivencia y reactivación de las ICC; para este momento de crisis proponen:

- Implementar medidas laborales que apoyen a los trabajadores, a las actividades creativas y a las actividades de soporte de las ICC.
- Generar medidas financieras que respalden a las ICC ante la crisis.
- Promover el fomento a la innovación.
- Potenciar la colaboración entre los creadores y los sectores público y privado.

## Nuevos modelos de negocio y el mercado de la red social

Uno de los propósitos de este trabajo es destacar al creativo como el individuo que impulsa el desarrollo de una organización; su capacidad creativa tiene un papel esencial para proponer negocios con ventajas competitivas basadas en la innovación. En la actualidad, los modelos de negocio que emergen desde las IC tienen la oportunidad de desarrollarse por las posibilidades de interacción que las tecnologías permiten. Estos modelos se mueven fuera del modelo tradicional del mercado, lo hacen desde el mercado de la red social, con nuevas maneras de concretar el consumo. Según Casani *et al.* (2012), en ellos se requiere un manejo inteligente de las nuevas tecnologías, ya que se deben considerar la conectividad, los estilos de vida, la identificación con el producto o servicio y la integración de las personas a las comunidades digitales. El manejo de un negocio en los medios digitales requiere de las competencias para resolver problemas, habilidades individuales y sociales, capacidad emprendedora y liderazgo. Las organizaciones de las IC requieren de creativos competentes para implementar y consolidar las nuevas ideas.

En contextos adversos o atípicos, como la actual pandemia por COVID-19, el BID (2020) sugiere que los desafíos en las ICC las han llevado a buscar nuevos formatos y modelos de negocio alternos. Han surgido nuevos conceptos y prácticas que quizá se conviertan en modelos consolidados, aunque por ahora no son necesariamente exitosos, sin embargo, resultan interesantes por ser alternativas para la recuperación económica, en las que ciertas competencias de sus creadores han sido esenciales para desarrollar esos modelos alternos o temporales. Según el BID (2020),<sup>4</sup> esos modelos surgieron en las áreas: Audiovisual, Artes visuales, Artes escénicas, Artesanías, Arquitectura, Diseño, Editorial, Gastronomía, *Streaming*, Videojuegos y Transversales. En este marco de adversidad para las ICC, se han propuesto acciones para la sostenibilidad; en un segundo eje, el BID (2020:10-13) propone acciones para digitalizar los modelos de negocio:

- Desarrollando y mejorando la infraestructura digital.
- Desarrollando habilidades y capacitando en procesos digitales.
- Sensibilizando respecto de las ventajas de la digitalización para las ICC.

El estudio de Casani *et al.* (2012), titulado *Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales*, muestra que en los nuevos modelos de negocio los equipos de trabajo están formados por personas altamente creativas, que saben escuchar y confrontar sus ideas con el resto del equipo, lo que permite crear nuevos conceptos. El estudio cita a la organización Davidelfín con su proyecto *Ilustrarte*. Esta firma reúne semanalmente a su equipo, donde participan los “creativos oficiales” y personas responsables del taller de costura, de ello resulta que todos los participantes se sienten incluidos y corresponsables del proyecto. *Ilustrarte*, a través de una estrategia, atrae ilustradores a un espacio creativo (Espacio blanco) y una etiqueta (Club de Ilustradores), con la que va formando una red de colaboradores. La red mantiene el contacto compartiendo ideas e intereses con reuniones presenciales y virtuales. En proyectos como el citado, ideado por una empresa emergente, la opinión de Casani *et al.* (2012) es que la generación de un entorno afectivo positivo en el equipo es una competencia que propicia que los colaboradores sean parte de la red de influencia del proyecto, promocionando los proyectos a nivel empresarial, aplicando competencias para innovar y tender una red de relaciones humanas y de negocio.

El desenvolvimiento de las IC propicia el desarrollo de otros sectores y el nacimiento de actividades, esa expansión geográfica de la economía creativa se ha definido como distritos creativos, caracterizados por distinguir a ciertos distritos urbanos con la acumulación de empresas culturales/creativas y locales de consumo especializado con un adecuado mercado laboral. Según Mercado (2016), un distrito creativo se define por la aglomeración de empresas e individuos creativos distribuidos en algunas zonas, que tienen coincidencia con contextos urbanos seductores o de interés, así como una importante actividad gastronómica y de consumo especializado. La acumulación de distritos con esas características se aborda como *cluster* creativo; su dimensión está compuesta por varios distritos creativos y por su conexión a una cadena de producción de bienes y servicios especializados.

En Europa, las particularidades de las ciudades, ricas en sitios históricos y naturales, además del tipo de turismo, entre otros distintivos, se abordan como distritos culturales metropolitanos, estas zonas se caracterizan por su riqueza de sitios históricos, museos, espacios para las artes escénicas o actividades al aire libre. En opinión de Mercado (2016), es necesario hacer una distinción de estos tres fenómenos, cada uno tiene características espaciales y urbanas distintas, incluidas las escalas territoriales. Considerando los distritos creativos como la consolidación de las ICC y, sobre todo, las oportunidades de negocios y empleo especializado que se desarrollan para los creativos, es conveniente referir el estudio de Mercado (2016), titulado *Distritos creativos en la Ciudad de México en la segunda década del siglo XXI*, el cual visibiliza los distritos creativos de la Ciudad de México. Según el estudio, se ha conformado un *cluster* económico que opera a una escala metropolitana,

en la que están conectadas zonas, empresas y diversos empleos. El estudio realizado con los censos económicos de 2009 y datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2012), ubicó y clasificó a las empresas de carácter cultural y creativo. La clasificación se basó en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). Se consideraron las empresas relacionadas con actividades artísticas, cuyo producto o servicio tuviera un símbolo cultural significativo, se identificaron: la industria editorial, la industria del audio y audiovisual, el área del diseño y la arquitectura, la publicidad, el sector educativo y comercial que se vincula con el arte y artistas, y compañías artísticas y sus representantes. Del estudio se concluye que las ICC son relevantes por crear empresas y empleos para la ciudad y de las cuales es necesario realizar mayores estudios sobre su evolución y competitividad. En esta resolución cabe mencionar que, ante la adversidad generada por la pandemia, se abre la coyuntura para ello, a través del tercer eje propuesto por el BID (2020), el cual busca visibilizar a las ICC en las agendas públicas:

- Impulsando una sólida narrativa que ponga en evidencia el impacto que tienen las ICC en distintos sectores de la economía del país.
- Generando la vinculación entre las organizaciones, los trabajadores autónomos y los sectores productivos, a fin de promover y potenciar el valor de las ICC.
- Haciendo patente el patrimonio creativo y cultural con una visión regional.

## Competencias genéricas

A nivel mundial se ha propuesto el desarrollo de competencias que sean comunes a cualquier profesión, a fin de permitir a los individuos lograr un desempeño óptimo en la vida social, laboral y personal. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2005), a través de sus proyectos DeSeCo y Tuning, promueve y estandariza las competencias genéricas, también llamadas transversales o esenciales. Según López (2017, cit. en Juárez y González, 2018, párr. 13), éstas se clasifican en:

- Competencias instrumentales: son funciones cognitivas, metodológicas, tecnológicas y lingüísticas; establecen un conjunto de conocimientos y habilidades necesarias para resolver un determinado problema. También son las capacidades relacionadas con la comprensión de un contexto y la construcción del conocimiento.
- Competencias interpersonales: son atributos tanto individuales como sociales; también son conocidas como relacionales; hacen referencia a la capacidad de mantener una adecuada relación social y se vinculan con la colaboración y la cooperación en el trabajo grupal. Estas competencias son base para el desarrollo integral de la persona.
- Competencias sistémicas: son las de organización, la capacidad emprendedora y el liderazgo; se vinculan con la capacidad de alcanzar una visión de conjunto e implican la comprensión y sensibilidad de las personas, además de que permiten al individuo ver cómo las partes de un todo se relacionan y se agrupan.

Estas competencias son comunes en la mayoría de las profesiones, y según López (2017, cit. en Juárez y González, 2018, párr. 3), tienen que ver con «la puesta en práctica integrada de aptitudes, rasgos de personalidad, conocimientos y valores adquiridos». Las competencias son necesarias para desempeñarse en los ambientes social y productivo, sin importar la profesión, el cargo o actividad que desempeña un individuo. Según la Secretaría de Educación Pública (SEP) (2000, cit. en Juárez y González, 2018), las competencias genéricas son determinantes en:

Contextos personales, sociales, académicos y laborales amplios. Relevantes a lo largo de la vida. Transversales: relevantes a todas las disciplinas académicas, así como actividades extracurriculares y procesos escolares de apoyo a estudiantes. Transferibles: refuerzan la capacidad para adquirir otras competencias, ya sea genéricas o disciplinares (párr. 4).

En las organizaciones empresariales de las IC, las competencias genéricas son determinantes para la integración de un individuo en un puesto. Los empleadores buscan individuos con competencias interpersonales y disciplinares específicas, porque requieren que se adapten a las necesidades de las organizaciones y circunstancias de la época.

## Creación de competencias

Según Porto (2008), tanto en Europa como en Latinoamérica, estamos pasando por un proceso de renovación universitaria en cuanto a los procesos de convergencia. La reforma implica modificar el orden y la estructura de los estudios universitarios, con un sentido crítico y de renovación de la docencia y los propósitos formativos. La integración a la globalización y a la sociedad del conocimiento es fundamental; los empleadores esperan que las IES desarrollen en los estudiantes las competencias adecuadas para integrarse al mundo laboral actual, lo cual supone planes de estudio que consideren las competencias que las organizaciones están requiriendo, por tanto, serán necesarias nuevas didácticas pedagógicas para la enseñanza y el aprendizaje.

Según Boterf (2000, cit. en Porto, 2008), los estudiantes deberán ser capaces de aplicar el conocimiento a situaciones profesionales en donde, según Perrenoud (2000, cit. en Porto, 2008), sean competentes no sólo por los conocimientos, capacidades y destrezas, sino porque articulan y conectan conocimientos y habilidades con los que logran solucionar problemas complejos. Sin duda, las instituciones trabajan en esa renovación; hay propuestas de cátedras que motivan el emprendimiento en los estudiantes para que descubran su potencial de transformar su pensamiento. Para Pérez (2019), los estudiantes son individuos con la capacidad de transformar la realidad, ser conscientes de ello genera impacto y abre la posibilidad de trascenderla, por lo que este autor retoma la propuesta de Schön (1988) de la Práctica Reflexiva, para una evaluación del aprendizaje en el contexto de las prácticas de enseñanza, donde la autoevaluación y coevaluación son procesos necesarios para que el estudiante logre la reflexión sobre sus experiencias de aprendizaje, buscando una transformación. Esta propuesta busca alinearse con los tiempos actuales, busca romper con el modelo educativo tradicional, advierte que los conocimientos no son suficientes para evaluar al estudiante; se deben considerar aspectos como: capacidades, habilidad

en los procesos, resolución de problemas, con los que se mida su progreso. Bajo esta idea, Pérez (2019) opina que evaluar bajo esta perspectiva implica que el estudiante sea responsable de su aprendizaje; es una manera de integrarlo en el proceso de aprendizaje y en su progreso. En opinión de Vergara (2019), la sociedad del siglo XXI, hiperconectada y de economía global, requiere de un cambio disruptivo en la educación, diferente al ofrecido por la escuela del siglo pasado, una propuesta es la iniciativa de Educación para el Empoderamiento, la cual pretende transformar los sistemas educativos en el contexto del siglo XXI. El proyecto de visión global y transdisciplinario propone el empoderamiento personal y comunitario del docente, haciendo uso de las conexiones humanas que son posibles con las NTIC. La Educación para el Empoderamiento basa su propósito en áreas del desarrollo humano que incrementen la mentalidad de los docentes.

La formación de las IES en las competencias con una perspectiva creativa implica desarrollar la habilidad de usar la información para solucionar problemas, generar nuevos conceptos o nuevas visiones. Según Siufi (2008, cit. en Porto, 2008), la docencia actual debe formar a los estudiantes bajo el pensamiento problematizador, creativo, competente en localizar las respuestas adecuadas a los problemas. Jiménez (2008, cit. en Porto, 2008) ha llamado a esto desarrollo de competencias creativas, las cuales se forman bajo:

Una estrategia educativa que permite al estudiante asumir responsabilidades y autonomía en sus aprendizajes, definiendo sus propias metas según sus expectativas, tomando en cuenta su historia (éxitos y fracasos) para seleccionar recursos que propicien un aprendizaje significativo vinculado a su realidad única y personal, inserta en un marco ambiental y conceptual determinados y cambiantes (Jiménez, 2008, cit. en Porto, 2008:81).

La formación en las IES, donde el estudiante para resolver problemas se responsabiliza de localizar la información, construir e incrementar su aprendizaje, no encaja del todo con la actual enseñanza. Para Escudero, Tejedor, Porto (1995, 1998, 2005, cit. en Porto, 2008:82-83), la enseñanza universitaria actual tiene los siguientes rasgos generales:

**«la docencia actual debe formar a los estudiantes bajo el pensamiento problematizador, creativo, competente...»**

- Actitudes negativas del profesor hacia la evaluación.
- Diferencia de los momentos y tareas de enseñanza, de los momentos y tareas de evaluación.
- Predominio del examen convencional, con la evocación o reproducción de conocimiento.
- Énfasis en el pensamiento convergente, dando como válida una única respuesta.
- Atención a los resultados más que al proceso.
- Ausencia de modalidades de evaluación que potencien el aprendizaje.
- No hay atención a la evaluación continua.
- Escaso uso de los resultados para ajustes institucionales de acuerdo al rendimiento general.
- Se evalúa sólo al alumno, sin valorar el proceso formativo.
- Evaluación de los conocimientos conceptuales, sobre los procedimentales y actitudinales.

No podemos afirmar que la enseñanza en las IES está mal, es un error suponerlo. La discusión sobre lo que funciona y es necesario mantener y lo que debe cambiar o actualizarse requiere de amplios espacios, este es breve para ello, aquí sólo se expone un enfoque en la formación de universitarios creativos, basada en las competencias genéricas, la cual propone considerar la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes, a fin de ser competente para solucionar problemas reales y actuales.

La creatividad debe ser una habilidad a desarrollar en las IES, no es exclusiva de una “clase creativa”; por naturaleza, todos estamos llamados a desarrollar esta habilidad, pues siempre será necesaria para resolver los problemas, los planes de estudio deben considerar su desarrollo y aplicación. Para López (2007, cit. en Porto, 2008), el desarrollo de la competencia creativa implica trabajar en los rasgos de «la motivación, fluidez, iniciativa, adopción de riesgos y elaboración de respuestas alternativas» (p. 87). La creatividad es eso, proponer alternativas de solución; en ello, los soportes tecnológicos como las TIC son aliados revolucionarios para una enseñanza actualizada y acorde con los tiempos. Su incursión en la enseñanza requiere romper con la concepción clásica de la enseñanza, tanto en lo comunicacional como en lo pedagógico, de modo tal que su incorporación requiere de nuevos entornos didácticos. Según Errobidart (2019), esos entornos de enseñanza-aprendizaje se deben visualizar como un acto compartido de innovación y creación, es decir, hay que replantear de manera colectiva los desafíos de la educación, y en el caso del momento actual de pandemia que nos ha confinado, es la oportunidad para ello.

## Foro de Consulta Curricular en Diseño Gráfico

El Foro de Consulta Curricular en Diseño Gráfico (2016), realizado por la Escuela de Artes Plásticas (EAP) de la Universidad Autónoma de Coahuila (UA de C), contó con la participación de docentes, expertos y empleadores. Los organismos empresariales e instituciones educativas que participaron fueron: CANACINTRA, COECYT, COMIMSA, COPARMEX, ITESM, ITS, UA de C, UANE, ULSA y UTC. El objetivo del foro fue analizar el programa educativo de la Licenciatura en Diseño Gráfico, enfocándolo en las nuevas tendencias y temas de vanguardia.

Los resultados de la mesa de Diseño Gráfico en multimedia fue la competencia del diseñador para adaptar la producción impresa a la multimedia. Es indispensable la competencia en el manejo de la Suite de Adobe, programación HTML y CSS, así como *software* para la edición de video y audio. La administración y gestión son una competencia indispensable en todo proyecto, así como los conocimientos en la cobranza por los servicios prestados. El diseñador ordenado, proactivo y comprometido con su trabajo es visto como un profesional competente. Son de interés para las organizaciones los individuos que se ocupan de estar actualizados en tendencias, modas

y tecnologías, que son críticos de su trabajo y tienen control de sus emociones, sobre todo del ego. En la mesa de Diseño Gráfico en la industria fue relevante la competencia en la aplicación de las herramientas digitales y crear comunidades digitales.

En la mesa de *Freelance* fue relevante que, para la contratación de los servicios de un diseñador, éste sea competente para resolver problemas de comunicación, que además cuente con los conocimientos para el manejo de los derechos de propiedad intelectual y sea hábil para la negociación y las ventas; que sea competente para desarrollar propuestas que combinen las técnicas manuales y las digitales; que sea organizado en el desarrollo de su trabajo, informando al cliente y respetando los tiempos de entrega; que tenga responsabilidad social, ética y paciencia.

En la mesa del empleador se destacó que el diseñador debe ser consciente que forma parte de una organización, en donde se realizan distintos procesos. Debe comprender que su función es generar oportunidades de negocio. Se consideran como competencias imprescindibles que sea empático con su cliente, que realice trabajo colaborativo y que tenga actitud de servicio, liderazgo y una buena presentación personal, actitud de apertura al cambio, que siga instrucciones, que tenga resistencia a la frustración y acepte retroalimentación para concluir los proyectos.

Según la mesa de medios de impresión, son obligatorios los conocimientos y la competencia en el manejo de los sistemas de impresión. Planes de estudios con estancias dentro de la industria de las artes gráficas.

## Competencias de los graduados y la evaluación de los empleadores

El estudio desarrollado en España en los sectores educativo, farmacéutico y de ingenierías, titulado *Las competencias de los graduados y su evaluación desde la perspectiva de los empleadores* (2016), expone cuáles son las competencias que los empleadores, sin considerar el puesto a ocupar, evalúan en los candidatos a ingresar en una organización. Los empleadores de los tres sectores en un primer bloque de resultados valoraron de las competencias instrumentales: la comunicación oral y escrita, y la resolución de problemas. En las competencias interpersonales fue valorado el trabajo en equipo, actitud positiva hacia éste, capacidad de crítica y autocrítica, compromiso ético con el entorno y la organización. En las competencias sistémicas fue valorada la disposición por aprender, el liderazgo, la adaptación al cambio, la orientación a los resultados y la generación de ideas. En un segundo bloque de resultados se consideró el punto de vista de los empleadores en relación a la enseñanza de competencias y las medidas que deberían tomar las universidades para mejorarlas; destacó la necesidad de definir y delimitar las competencias comunes con una evaluación periódica, planes de estudio adecuados a lo que la sociedad demanda de los profesionales y la reducción del número de alumnos por aula, coherencia entre la realidad de las empresas, las necesidades del mercado laboral y lo que se imparte en la universidad, charlas específicas de profesionales de la industria y la elaboración de los planes de estudios entre las universidades y las empresas. En cuanto a la enseñanza de las competencias instrumentales solicitan habilidades discursivas, argumentación en debates, exigencia personal, rigor en la resolución de las tareas, organización, eficiencia y gestión del tiempo. En las competencias interpersonales, el aprendizaje cooperativo, trabajo y proyectos en equipo. En las competencias sistémicas la autogestión de emociones y autorregulación,

autoconocimiento para compensar déficit, automotivación, superación personal y trabajo bajo presión, inteligencia emocional, liderazgo, participación e implicación y resiliencia. En lo metodológico, el desarrollo de las competencias para la aplicación del método científico; además, capacidad para programar actividades competenciales y actividades de aprendizaje basado en resolución de problemas y proyectos. Participación en discusión y debate sobre casos reales, presentaciones orales en público, entrega de informes escritos, trabajos y proyectos en equipo, *role-playing* y dinámicas de grupo.

## Competencias del Diseñador Gráfico según expertos nacionales

En el reportaje realizado por Laura Morales para el periódico *Vanguardia* (2012), titulado *Día del diseñador: La evolución de la creatividad*, cinco profesionales nacionales del diseño gráfico expresaron, según su experiencia, cuáles son las competencias necesarias para los nuevos diseñadores gráficos.

Oscar Estrada, diseñador líder del estudio Epígrafe, sostiene que el trabajo debe ser valorado por uno mismo. Considera necesario amar lo que se hace y encontrar una veta para dejar huella y trascender.

Eduardo Danilo Ruiz, director de Danilo Black Inc., recomienda a los estudiantes de diseño y a los integrados al campo laboral no dejar de prepararse día a día, deben educarse en la mercadotecnia y los negocios; permite ver el diseño con una perspectiva de negocio y el comportamiento del individuo que compone el mercado, ello provee de herramientas para generar valor. Es un error pensar que el diseño sólo es creatividad o emotividad. No debe pensarse únicamente en el proceso creativo, debe pensarse en la función. Se deben utilizar ambos hemisferios cerebrales, el emocional-creativo y el racional-pragmático, utilizarlos de manera balanceada y coherente hará un diseñador exitoso.

Mauro Torres, director académico de *Digital Invaders*, escuela de la agencia Grupo W en Saltillo, considera que si el diseñador busca comunicar debe profundizar en el tema que está trabajando, de no hacerlo «sólo estará vistiendo y maquillando cosas». Según Torres, esto explica por qué hay tantos mensajes irrelevantes, con poca profundidad y mínimo impacto. Recomienda interesarse por la propia imagen personal, la eficiencia y por lograr pláticas contundentes, además de considerar el aprendizaje de sus primeros empleos para lograr cumplir las metas profesionales.

Iván W. Jiménez, especialista en proyectos editoriales como: *Sputnik*, *Atomix*, *Eres*, *Popular Mechanics* y *Caras de México*, piensa que el diseño en México debe profesionalizarse aún más. Hay diseñadores que viven muy bien del diseño, y lo que prevalece en ellos es una personalidad emprendedora, conocimiento, bagaje cultural, estrategia; son lectores con información. Aconseja el trabajo continuo, saber pensar y hablar de negocios, revolución y progreso.

Federico Jordán, constante colaborador de publicaciones como *The New Yorker*, *Time Inc*, *The Washington Post* y *Harvard Business Review*, opina que el diseñador es un ser «visionario y persuasivo» que da valor al diseño a través de la estética, la funcionalidad y el valor comercial. Sugiere a los estudiantes interesarse por el pasado del diseño, apreciando su aportación y reconociendo sus defectos.

# Competencias del Diseñador Gráfico según expertos extranjeros

El libro *Carreras para diseñadores. Guía de negocios para diseñadores gráficos* (2001), de Goldfarb, reúne la opinión de cinco profesionales sobre las competencias necesarias en los nuevos diseñadores gráficos que desean integrarse a una organización. Según Goldfarb (2001), si hubiera que definir algún rasgo del diseño, sería que es un terreno emocional donde trabajan personas creativas dedicadas al arte del diseño en cualquiera de sus aplicaciones, y que se comprometen con el arte de una manera desafiante. En ese terreno, los diseñadores con éxito comparten una pasión por el diseño como componente esencial de sus vidas, sin olvidar que el diseño es una actividad con aplicaciones prácticas en las que intervienen factores económicos. En la actualidad, según Goldfarb (2001):

Los buenos diseñadores deben poseer otro conjunto de habilidades a fin de sobrevivir en este complicado clima comercial, global y tecnológico. Conviene recordar que se ha acusado a los diseñadores de no ser capaces de ver el “marco global”, de centrarse demasiado en el detalle del diseño, de estar tan ocupados con el diseño como para olvidar los requisitos comerciales de los proyectos (p. 11).

El rasgo que señala Goldfarb está desapareciendo, el ciudadano común ha identificado que el diseñador es el responsable de la forma que tiene nuestro mundo, porque todo ha sido creado a través del diseño. De ahí que según Goldfarb (2001) un diseñador deba contar con múltiples competencias:

Los diseñadores deben ser internacionales en el verdadero sentido de la palabra. Deben ser conscientes de todo aquello que afecta al cambio y al estilo. Las políticas y las finanzas, el entretenimiento y la literatura, bellas artes e historia, comida y música... todos ellos desempeñan un importante papel en nuestro entorno en cambio constante. En otras palabras, deben observar, y quizás participar en todas las facetas de la vida (p. 26).

Para Brent Oppenheiner, director creativo y socio de *OH & Co., Nueva York*, hay grandes retos para los diseñadores que trabajan para las grandes corporaciones, la más importante es cubrir requisitos globales. Para Oppenheiner (citado en Goldfarb, 2001) la globalización:

Es algo con lo que vamos a tener que aprender a vivir. Algunas corporaciones tienen ganancias mayores que muchas de las economías de países enteros. Ahora tienen una responsabilidad de comunicarse con sus accionistas como nunca antes la habían tenido. El diseño se encuentra en el centro de esta enorme tarea de gestión y es el responsable de articular la posición de la empresa y el lugar donde se encuentra (p. 41).

**«...el ciudadano común ha identificado que el diseñador es el responsable de la forma que tiene nuestro mundo, porque todo ha sido creado a través del diseño.»**

Para Kenneth Cooke, de *Siegelgale*, no importa si está en busca de algún diseñador gráfico, redactor publicitario, director de arte o diseñador de páginas *web*, lo que busca en un profesional son las mismas competencias: inteligencia y persuasión. Lo que le interesa es que sea hábil para dar vida a una idea, su capacidad de persuadir al otro para que considere la propuesta o quizá cambie de opinión. Le interesa alguien que lleve a las personas a la acción y sepa manejar sus emociones. Según Cooke (cit. en Goldfarb, 2001):

Es difícil encontrar a ese tipo de gente, y cuando la encuentras, todo lo demás (educación, conocimientos informáticos, etc.) pasa a segundo plano cuando te preguntas por qué quieres contratar a esa persona. No sólo estamos aquí para que las cosas resulten más bonitas, por lo menos esperamos que no sea así. En realidad, queremos mejorar las cosas y tener un impacto real en la vida de la gente para ayudarles a entender, a considerar y esperamos que a reconsiderar la manera en que piensan y lo que hacen (p. 218).

Para Marc Gobé de *d/g\**, los diseñadores jóvenes requieren de los últimos conocimientos técnicos y de las habilidades para dominar la *web*, ello los hace atractivos para las organizaciones. Deben tener afinadas las técnicas para el desarrollo de conceptos. Para Gobé es interesante el portafolio de una persona, siempre y cuando contenga trabajo digital y tenga la habilidad de explicar cómo llegó a esas soluciones. Para Gobé (cit. en Goldfarb, 2001), sus diseñadores se relacionan todo el tiempo con los clientes:

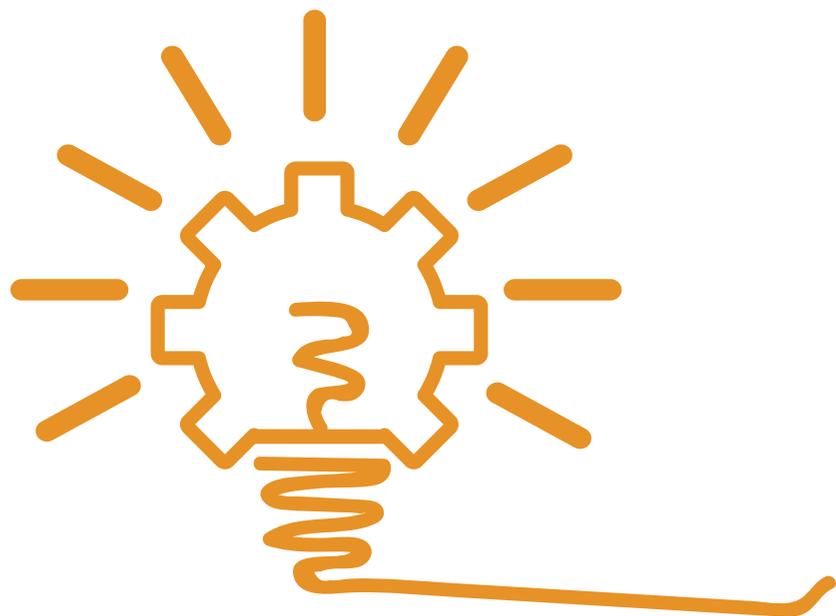
No con los del departamento de contabilidad. Aquellos que son capaces de abordar estrategias de diseño tienen una gran ventaja sobre los que son demasiado tímidos o no se expresan bien. Valoro mucho a la gente con habilidad de expresar por escrito sus pensamientos (esto documenta su habilidad para vender sus razones) y aplaudiría ver este tipo de redacción o texto en una carpeta de trabajos (pp. 218-219).

Para Simon Williams, de *Sterling Group*, son necesarias las competencias técnicas y un buen portafolio, aunque considera arcaico evaluar a un diseñador bajo estos elementos, piensa que lo importante son la destreza y la seguridad en uno mismo. En ese sentido y a diferencia de otros empleadores, según Williams (cit. en Goldfarb, 2001) busca:

Alguien que dé soluciones brillantes, cuyos diseños vayan desde soluciones cercanas a la evolución a las que son totalmente innovadoras y heterodoxas. Busco a alguien que no sea un diseñador. El diseño es un subsegmento del proceso creativo; alguien que tenga miras más anchas y a quien le guste por igual la dirección artística (pp. 219-220).

Considerando la opinión de Williams, será apreciado alguien que disfrute ejercer el diseño, pero, sobre todo, alguien que tenga expectativas más altas, asumiendo que busca ejercer la profesión con libertad, según Goldfarb (2001) esa persona requiere de tres cosas:

Una formación apropiada para conocer los conceptos y herramientas necesarias para el desarrollo personal; ambición y compromiso para alcanzar el mejor rendimiento posible, y estar al día sobre lo que pasa en la profesión y sobre la realidad del mundo en general (p. 9).



No basta con ser un soñador, se requiere de una formación sólida y claridad en los objetivos que se tienen en lo personal y profesional, con atención a lo que sucede en la realidad. Según Goldfarb (2001), en el ejercicio del diseño no podemos perder de vista que el estado de todo negocio es digital, y por tanto global, eso lo hace sofisticado y complejo. El diseñador actual debe estar atento a los cambios sociales, tecnológicos y de hábitos, pero a pesar de esos cambios las “bases” del diseño no cambian, por ello opina que:

Es importante mantener la perspectiva, ya que el uso de sistemas y tecnología no reemplazan los requisitos básicos de diseño, composición, tipografía, buen gusto y talento. La tecnología nos ha proporcionado una mayor comprensión de la importancia del contenido, además de la necesidad del arte de la comunicación. ¿Qué mejor entorno podría pedir un diseñador? Este mundo de soluciones de sistemas, visuales y de contenido para la comunicación es un entorno que requiere de diseño en todos los frentes. La naturaleza del pensamiento analítico y la solución de problemas de diseño es un requisito claro para obtener soluciones (p. 14).

Frente a este mundo cambiante y exigente, un diseñador que busca oportunidades de desarrollo requiere decisión para elegir la dirección de su vida. Es indispensable el compromiso con el trabajo y con uno mismo al llevar a cabo las acciones para alcanzar los objetivos. La información es indispensable para “elegir con libertad”. Para ello, según Goldfarb (2001:16), es necesario que los nuevos diseñadores sean competentes en:

- La educación adecuada, disponer de los conceptos y herramientas necesarias para el desarrollo personal.
- La ambición y el compromiso de querer hacerlo lo mejor posible.
- Conocer y mantenerse informado sobre la carrera elegida y el mundo en general.

## Método

El desarrollo de los modelos de competencias tuvo un enfoque cualitativo, con relevancia en el contexto laboral, interpretando los trabajos y organizándolos bajo las categorías de las competencias genéricas. Las muestras de trabajo fueron: *Foro de Consulta de Diseño Gráfico (2016)*, de la EAP con las organizaciones locales; la investigación titulada *Las competencias de los graduados y su evaluación desde la perspectiva de los empleadores (2016)*; el reportaje *Día del diseñador: la evolución de la creatividad*, y el libro *Carreras para diseñadores. Guía de negocios para diseñadores gráficos (2001)*.

Los modelos propuestos pretenden afrontar los retos que ya existían antes de la pandemia, además de las exigencias para los nuevos escenarios heredados por ésta. Los retos no sólo están con los empleadores, sino con las IES, pues además de las competencias en el empleo de los recursos tecnológicos, se hacen más urgentes e indispensables las competencias de la inteligencia emocional, la comunicación interpersonal, la colaboración y la autocrítica. Las IES requieren preparar a los estudiantes con las competencias, como

## Resultados

Hasta hace un año, las competencias solicitadas por las organizaciones tenían definición, sin embargo, con la emergencia sanitaria esa situación ha cambiado. Habrá que poner mayor atención en aquellas que se han hecho casi indispensables para adaptarse a esta nueva realidad para lo individual, colectivo y profesional, porque la manera de enseñar, aprender, trabajar, convivir y realizarse merece una manera distinta de abordarse, ya que el mundo se ha transformado para ser otro en un breve lapso.

el autoaprendizaje y la adaptación, indispensables para su inserción en los ámbitos social y económico de esta nueva vida pospandemia. Es necesario que las IES, con sus planes de estudio y a través de sus docentes, generen didácticas de aprendizaje en las que los estudiantes desarrollen las competencias para resolver problemas que se han vuelto más complejos por los efectos de la pandemia. Las estrategias didácticas que trabajen las competencias del ser serán del mayor impacto en el nuevo entorno de la distancia e individualidad. Habrá que ser creativo en romper los esquemas de la distancia física y crear ambientes “normales” para la educación a distancia, realizados con las nuevas tecnologías y sus herramientas para la enseñanza.

Como resultado del objetivo planteado, se generó un modelo de competencias específicas para los diseñadores gráficos como individuos creativos, el cual muestra correspondencia con las necesidades interpersonales, instrumentales y sistémicas que las organizaciones de las IC están solicitando (Ver cuadro 1).



Cuadro 1. Modelo de competencias específicas para los diseñadores gráficos. Creación propia (2020).

De igual modo, se generó un modelo de competencias interpersonales, instrumentales y sistémicas para las IES, a fin de que los estudiantes adquieran las competencias que el mercado global está requiriendo (Ver cuadro 2).

### competencias instrumentales

- Planes de estudio adecuados a los que la sociedad demanda de los profesionales
- Coherencia entre la realidad de las empresas, las necesidades del mercado laboral y lo que se imparte en la universidad
- Charlas específicas de profesionales de la industria
- Habilidades discursivas y argumentación en debates, exigencia personal y rigor en la resolución de las tareas, organización, eficiencia y gestión del tiempo
- Manejo del método científico
- Definición y fomento de las competencias
- Presentaciones orales en público
- Informes escritos, trabajos y proyectos en equipo

### competencias interpersonales

- Aprendizaje cooperativo, trabajos y proyectos en equipo
- Autogestión de emociones y autorregulación, autoconocimiento para compensar déficit, automotivación, superación personal, trabajo bajo presión, inteligencia emocional, liderazgo, participación e implicación, resiliencia

### competencias sistémicas

- Elaboración de los planes de estudios entre la universidad y las empresas
- Definir y delimitar las competencias comunes para todas las universidades con una evaluación sistemática y periódica
- Aprendizaje basado en resolución de problemas y proyectos
- *Role-playing*
- Dinámicas de grupo
- Participación en debates, discusión sobre casos reales

2. Modelo para el desarrollo de competencias genéricas en las IES. Creación propia (2020).

## Conclusiones

Como resultados de relevancia y a manera de conclusión se exponen las siguientes ideas:

- El modelo de competencias específicas para el diseño gráfico es una contribución para las instituciones de educación que imparten esta disciplina –quizá el diseño en general–, propone un conjunto de competencias específicas que las organizaciones están requiriendo en la actualidad y que deben ser consideradas en su formación.
- El modelo de las competencias específicas del diseñador gráfico tiene valor en cuanto a que es una contribución al tema. Nos recuerda que en la actualidad persisten las demandas de las organizaciones en cuanto a egresados con competencias de acuerdo con los tiempos, ya que continúa la desvinculación y desarticulación entre las organizaciones y las universidades.

- El modelo para el desarrollo de competencias genéricas en las universidades aporta recomendaciones de valor para las instituciones de educación superior, para que las consideren en la actualización de sus programas educativos, a fin de integrar el desarrollo de competencias que los empleadores requieren.
- Para los diseñadores gráficos será de suma importancia comprender que el mundo es un mercado globalizado ansioso de novedades, en el que las competencias instrumentales, interpersonales y sistémicas específicas serán determinantes para que los proyectos logren su materialización en una propuesta de negocio.
- El resultado más sobresaliente fue confirmar que la creatividad es una competencia fundamental en los individuos dentro de una organización, sobre todo en las IC e ICC. Es el elemento que permite innovar en los procesos, productos y servicios para el desarrollo de nuevos modelos de negocio y, así, detonar la economía de regiones específicas de cualquier tamaño.

## Notas

- 1 Banco Interamericano de Desarrollo (2020). La pandemia pone a prueba a la economía creativa. Ideas y recomendaciones de una red de expertos. Recuperado de: [www.iadb.org](http://www.iadb.org)
- 2 Eurostat: oficina estadística de la Comisión Europea, produce datos sobre la Unión Europea.
- 3 CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.
- 4 Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). La pandemia pone a prueba a la economía creativa. Ideas y recomendaciones de una red de expertos. Recuperado de: [www.iadb.org](http://www.iadb.org)

## Referencias

- Avila, J. (2019). "Proyectos de base tecnológica como estrategia para integrar profesionales en un ambiente universitario. Diseño de material didáctico y simuladores para la enseñanza de anatomía de la Universidad El Bosque de Bogotá". Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Interfaces en Palermo (pp. 96-100). Año XX. Vol. 40. Congreso para Docentes, Directivos, Profesionales e Instituciones de nivel Medio y Superior Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=821](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=821) (Fecha de consulta: 23 de noviembre de 2020).
- Banco Interamericano de Desarrollo (2020). La pandemia pone a prueba a la economía creativa. Ideas y recomendaciones de una red de expertos. Recuperado de: [www.iadb.org](http://www.iadb.org) (Fecha de consulta: 7 de marzo de 2021).
- Boix, R. y Lazeretti, L. (2012). "Las industrias creativas en España: una panorámica". Investigaciones Regionales Journal of Regional Research (pp. 181-205), (22) Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=289/28923184009> (Fecha de consulta: 23 de noviembre de 2020).
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., & Sánchez, F. (2012). "Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales". Universia Business Review (pp. 48-69), (33) Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43323186003> (Fecha de consulta 19 de noviembre de 2020).

- Cabrera, N., López, M., & Portillo, M. (2016). "Las competencias de los graduados y su evaluación desde la perspectiva de los empleadores". *Estudios Pedagógicos* (pp. 69-87). XLII (3), Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=173550019004> (Fecha de consulta 2 de septiembre de 2019).
- Department of Culture, Media and Sport (1998): *Creative Industries Mapping Document*, DCMS, London.
- (2001). *Creative Industries Mapping Document 2001*, DCMS, London.
- Escuela de Artes Plásticas Prof. Rubén Herrera (2016). *Foro de Consulta Curricular. Diseño Gráfico*. UA de C. Consejo de Vinculación Universidad Empresa. *Desarrollo de Perfil Académico*.
- Errobidart, A. (2019). "Desafíos para los usos de las TIC en el proceso pedagógico-didáctico y en la dinámica social de la escuela". *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Interfaces en Palermo* (pp. 114-117), VI, año XX, Vol. 40. Congreso para Docentes, Directivos, Profesionales e Instituciones de nivel Medio y Superior, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=821](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=821) (Fecha de consulta 23 de noviembre de 2020).
- Ferrell, O., Hit, G., Ramos, L., Adriaensens, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Cuarta Edición. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Gatica, P. (2020). "Empleos "del futuro" ya son del presente". *Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com.mx> (Fecha de consulta 14 de septiembre de 2020).
- Goldfarb, R. (2001). *Carreras para diseñadores. Guía de negocios para diseñadores gráficos*. Barcelona.
- Guízar, R. (1998). *Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones*. México: Mc Graw-Hill.
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, The Penguin Press, London (2ª. ed.).
- Juárez, A., & González, M. (2018). "La construcción de las competencias genéricas en el nivel superior". *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/atlante/2018/01/competencias-genericas.html> y <http://hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1801competencias-genericas> (Fecha de consulta 20 de agosto de 2019).
- Martínez, L. (2015). "Evaluación del perfil de egreso: primer paso para la reformulación del currículum". *CPU-e. Revista de Investigación Educativa* (pp. 210-221). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283140301011> (Fecha de consulta 29 de agosto de 2019).
- Mendoza, V. (2013). "Capital creativo, la otra palanca del crecimiento". *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/capital-creativo-la-otra-palanca-del-crecimiento/> (Fecha de consulta 20 de agosto de 2019).
- Mercado, A. (2016). "Distritos creativos en la Ciudad de México en la segunda década del siglo XXI". *Territorios* (pp. 183-213), (34). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357/35744556008> (Fecha de consulta 20 de noviembre de 2020).
- Morales, L. (25 abril 2012). "Día del diseñador: la evolución de la creatividad". *Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com.mx> (Fecha de consulta 20 de agosto de 2019).
- Porto, M. (2008). "Evaluación para la competencia creativa en la educación universitaria". *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Jujuy* (pp. 77-90), (35) Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=185/18512511007> (Fecha de consulta 24 de noviembre de 2020).
- Pérez, C. (2019). "Nuevas maneras de evaluar: Evaluación para el aprendizaje y en el contexto de las Prácticas de Enseñanza". *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Interfaces en Palermo* (pp. 195-198), VI, año XX, Vol. 40. Congreso para Docentes, Directivos, Profesionales e Instituciones de nivel Medio y Superior, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=821](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=821) (Fecha de consulta 23 de noviembre de 2020).

- Rodríguez E., Real E. & Rosique, G. (2017). "Las industrias culturales y creativas en la Comunidad de Madrid: contexto y desarrollo económico 2008-2014". Revista Latina de Comunicación Social (pp. 295-320), (72). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81952828016> (Fecha de consulta 21 de noviembre de 2020).
- Ribecco, M. (2017). "Cómo colaborar con el desarrollo profesional y la inserción laboral de los egresados". XI Encuentro Latinoamericano de Diseño. VII Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño. Actas de Diseño. Año 11, núm. 22. Foro de Escuelas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.palermo.edu/dyc/congreso-latino/> (Fecha de consulta 1 septiembre de 2020).
- SEP (2008). "Competencias genéricas que expresan el perfil del egresado de Educación Media Superior". Recuperado de: <https://www.uv.mx/dgdaie/files/2013/09/Competencias-Genericas.pdf> (Fecha de consulta 20 de agosto de 2019).
- Schön, D. (1998). "El profesional reflexivo. Como piensan los profesionales cuando actúan". Barcelona: Paidós.
- Vergara, F. (2019). "La Iniciativa de Educación para el Empoderamiento". Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Interfaces en Palermo (pp. 251-259), VI, año XX, vol. 40. Congreso para Docentes, Directivos, Profesionales e Instituciones de nivel Medio y Superior Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=821](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=821) (Fecha de consulta 23 de noviembre de 2020).

