

Título

Técnicas y tácticas en la enseñanza del diseño publicitario y la comunicación en Centroamérica

Autor

Adrián Gutiérrez Varela

Director de la Escuela de Diseño y Comunicación
Universidad Americana
Costa Rica

Resumen

Más allá de las actividades sujetas a un ordenamiento estrictamente académico, tienen cabida otras que potencian la actividad creativa del alumno con una repercusión directa en el aprendizaje a la par que estimulan el intercambio de ideas, promoviendo el desarrollo de la iniciativa personal. Sin necesidad de recurrir a complicados recursos, puede ofertarse al alumnado actividades fácilmente realizables que favorezcan el interés por la asignatura. Si bien no se requieren determinadas aptitudes, la experiencia sugiere que deben tenerse presentes una serie de actitudes para que los alumnos discurran por la senda del aprendizaje lúdico. Nos referimos a aspectos con los que habitualmente un profesor opera y que, resultando obvios, no por ello dejan de ser imprescindibles para crear ese clima de cooperación que posibilite el actuar lúdico de la asignatura. En este enfoque de participación y foro, abriremos la discusión para una retroalimentación colectiva.

Contenido

La Universidad Americana nace como una institución dispuesta a asumir un liderazgo entre las instituciones de educación superior. Sin embargo, este liderazgo no será enfocado en aspectos materiales o tecnológicos, aunque bien es cierto, son complementos en la formación profesional de los estudiantes, pero que no vienen a ser la esencia del estudiante. Esa esencia, UAM la impregna con la formación académica que recibirá en nuestras aulas. La institución inició su funcionamiento en septiembre del año 1997, con el objetivo de arrancar el proyecto formalmente para enero de 1998. Este inicio se dio con la apertura de las sedes en San José y Cartago, (dos importantes provincias de Costa Rica) simultáneamente. El crecimiento rápido que experimentó UAM en los primeros meses, permite que para agosto de 1998 se abra una tercera sede, esta vez en Heredia.

Con los años, UAM ha ganado el respeto en lo que a academia se refiere, siendo nuestro fuerte la carrera de Terapia Física y el área de Ciencias de la Educación y sus diferentes énfasis. Cabe resaltar que nuestra oferta académica e imagen institucional nos permiten diferenciarnos en el mercado de educación superior privada.

La formación académica no debe encasillarse a la preparación que se recibe en las aulas, es necesario que nuestros estudiantes conozcan, vivan y entiendan la realidad nacional, por lo que la UAM busca proyectarse a nivel social, así nuestros estudiantes reciben una formación más integral. En lo que respecta a las Carreras de Publicidad y Diseño Publicitario se crearon alrededor del año 1999, éstas se iniciaron como un proyecto innovador dentro del mercado universitario costarricense de aquel entonces, viniendo a solventar un nicho en la educación de todos aquellos que querían desarrollarse en la rama de la Comunicación y del Diseño Publicitario.

Es importante hacer notar que el mercado "tico" (costarricense) comparado a otras regiones de Centroamérica, la franja social es de clase media, lo que quiere decir que

muchos estudiantes tienen acceso al estudio sin distinción de clases sociales. Esta ventaja social, en la facilidad de estudio, hace que nuestro país sea muy atractivo en la búsqueda de profesionales, empresas transnacionales de comunicación comercial, importantes agencias globales de publicidad, y compañías líderes en el mercado de la Internet.

De la misma manera productoras de TV y animación digital, ponen su mirada en nuestro pequeño país, con la seguridad de que muchos de los profesionales calificados que buscan para abrir o expandir su negocio, los encontrarán en Costa Rica. En 2007, junto con el desarrollo y el motivo de estar a la vanguardia sobre un mercado competitivo, la Dirección de Carrera, en una manera de unificar todas las ramas de la comunicación que se imparten en la escuela, designa a las Carreras de Diseño Publicitario y Publicidad como, Escuela de Diseño y Comunicación de la Universidad Americana.

Nuestro principal objetivo al participar en el I Congreso de Educación Latinoamericano del Diseño Publicitario, es poder llevar a todos los participantes del mismo, una pincelada de cuáles son las formas en que nuestra escuela practica la docencia para desarrollar profesionales en un ámbito laboral, tan práctico y competitivo, deseoso de encontrar y pagar el talento creativo de los mismos. Se desarrollarán los siguientes puntos:

- Antecedentes del mercado
- Hablemos de la industria en comunicación en Centroamérica
- Perfil de los profesionales que laboramos en la industria
- Universidades y centros de capacitación en el país (Técnicos, diplomados, entre otros.)

Nuestra estructura, Universidad Americana (Escuela de Diseño y Comunicación):

• Las Carreras y sus estructuras en planes de estudio: Dentro de la Escuela se imparte Diseño Publicitario, Publicidad y Comunicación En relación a la Carrera de Diseño, la cual tiene un período de estudio de 2.8 años, su plan educativo se constituye de la siguiente manera: primer año de inducción a materias manuales relacionadas con el diseño. Segundo año, materias de estrategia y laboratorios relacionadas al diseño. Tercer año, materias especializadas y práctica supervisada. En el plan de estudio de la Carrera de Publicidad, contamos con 2.8 años igualmente, en donde el primer año tenemos materias de inducción y de ubicación profesional. Segundo año, materias especializadas en mercadeo, creatividad, vanguardia, eventos especiales y logística estratégica. Tercer año, planteamos una estructura de enfoque de salida profesional y laboral con práctica supervisada y materias enfocadas a las necesidades del mercado. En Comunicación, esta Licenciatura está enfocada a nivel ejecutivo y gerencial, para Publicistas, RRPP, Periodistas y Diseñadores Publicitarios. Su tiempo de estudio es de 1 año, y tiene una estructura cuatrimestral.

▪ Técnicas y tácticas. ¿Cómo enseñamos? Perfil del Docente. Dentro de este punto moderaremos una discusión relacionada al enfoque creativo que el Docente debe tener, según nuestra experiencia, para desarrollar una clase con la calidad que nos exige el medio.

▪ Selección del docente, selección del alumno. Es importante saber a quién brindar la oportunidad de dirigir una clase, por lo cual ciertos parámetros deben existir para la escogencia del mismo. No por ser un excelente profesional, este será un excelente docente. De distinta manera, el filtro de selección del alumno por parte de la Escuela de Diseño y Comunicación, debe tener claro, la vocación, el talento y el por qué está

interesado en ser un profesional de la comunicación en la rama que escoja. No solo debe estudiar por gusto, sino por vocación. Estas carreras pagan el talento no las buenas intenciones.

- Ubicación profesional, unión de la Industria-UAM, ¿Cómo y cuántos se colocan en el medio?: Se enfocará la responsabilidad de la Escuela en no solo educar de la mejor manera, sino, también en describir ciertos recursos que utilizamos para la inserción del alumno al medio laboral, y así promover calidad, creatividad y sentido común en él, esto como valor agregado para la selección y ubicación laboral del educando.
- Concursos, revista y Web. Dentro de la calidad docente y de los trabajos de los alumnos, se hablará de varios proyectos enfocados a incentivar la destreza del pensamiento creativo, del diseño y estrategias del alumno por medio de la sana competencia, con publicaciones y relación directa con líderes del mercado.
- Educación real, cursos y capacitaciones, informales y formales para docentes y alumnos. La búsqueda de la actualización constante en nuestro medio es clave importante, para destacar en el mismo, debido a esto desarrollaremos en la mesa redonda lo concerniente a cuáles herramientas de aprendizaje implementamos para dar capacitaciones a los alumnos y a los docentes para que todos y todas, tanto futuros como actuales profesionales, estén al día con lo que acontece en la industria. El objetivo es refrescar continuamente nuestros perfiles profesionales.
- Inhouse, cartera de clientes, una pequeña industria interna en comunicación y diseño, con clientes reales internos y externos, bajo supervisión, educación virtual. Veremos uno de los proyectos más ambiciosos de nuestra escuela dedicada a la educación del Diseño. Con un plan de desarrollo, de planteamiento, crecimiento, he implementación de una estructura autosuficiente, donde tanto alumnos como docentes podrán desarrollar proyectos reales a clientes reales, bajo un ambiente supervisado.
- El futuro ¿Hacia dónde vamos, cuál es el camino que queremos tomar? ¿Cómo se está preparando la escuela para modernizar sus planes de estudio y ofertar carreras novedosas? ¿Qué nuevos nichos de mercado hay y cuáles son las necesidades profesionales que ya se vislumbran? La planificación es la mejor estrategia académica. La participación de la Escuela de Diseño y Comunicación en este foro será meramente de carácter académico, en representación oficial de la Universidad Americana, Costa Rica. Nuestro objetivo principal es poder dar a conocer nuestro enfoque en la educación del Diseño y retroalimentarnos de las experiencias de todas las escuelas expositoras.