

Informe sobre la carrera

DISEÑO INDUSTRIAL

Agustina Diez

2003-04
años

SEGUIMIENTO DE LA INSERCIÓN
LABORAL Y EL DESEMPEÑO PROFESIONAL
DE LOS GRADUADOS DE LA UNCUYO

Universidad Nacional de Cuyo . Secretaría Académica

1. Descripción de la carrera

El Diseño Industrial es una disciplina de carácter técnico-científico, una tecnología creativa, proyectual, pragmática y pluridisciplinaria, con vista a la configuración y desarrollo de proyectos de objetos individuales, o sistemas de objetos, para ser producidos por medios industriales, de manera seriada, destinados al uso operativo del hombre y a la comunicación visual de mensajes, para la satisfacción de necesidades humanas de individuos o grupos sociales en ambientes particulares¹.

Otra definición del Diseño Industrial nos dice que: "es el servicio profesional de crear y desarrollar conceptos y especificaciones que optimicen la función, el valor y la apariencia de productos y sistemas para el mutuo beneficio del usuario y el productor. La irremplazable contribución del diseñador industrial pone su énfasis en aquellos aspectos del producto o sistema que se relacionan más directamente con las características de las personas, atendiendo sus necesidades e intereses. Esta contribución requiere una clara comprensión de criterios que se relacionan con el usuario; aspectos visuales, táctiles, funcionales y de seguridad, entre otros"².

El *área de acción* del Diseño Industrial comprende el universo de objetos -de uso, de comunicación visual, individuales o sistémicos- que caracterizan e integran los ambientes de trabajo, del hogar, de recreación y públicos en todos los grados de complejidad que se presenten y dentro de un amplio rango de escalas.

1.1. Campo de inserción

González Ruiz³, nos alerta sobre los fuertes condicionamientos que imponen actualmente los avances tecnológicos y las presiones que ejercen las reglas del juego competitivo, pero sobre todo, del riesgo de considerar al Diseño como una mera actividad instrumental para la construcción de una estética de la ganancia y del consumo, oscilante y pendiente del mercado. En este sentido, señala que el sistema de relaciones laborales es el terreno de aplicación parcial de la disciplina, lo que el medio comercial le reclama. Es sólo un sector de la vasta extensión ocupada por el campo de acción. Comprende los trabajos que hacen habitualmente en cada especialidad y que surgen de las necesidades del parque productivo, las que, en general, desconocen la amplitud de campo. El mercado es la realidad, el campo de

¹ Pastor de Samsó, Etchegaray, & Carosio, *Identikit del Diseño Industrial*, pág. 155.

² Definición extraída de la página Web de la UDI (Asociación de Diseñadores Industriales: www.udi.org.ar).

³ Gonzalez Ruiz, *Estudio de Diseño*, pág. 48.

acción de posibilidad. El mercado determina la experiencia, el campo de acción marca la perspectiva.

El terreno que ofrece la industria privada no es el único en el que el diseñador industrial puede insertarse. Para Samsó y Echegaray, se distinguen cinco formas diferentes de practicar la actividad⁴:

a) El diseñador industrial independiente

Una de las ventajas que ofrece este tipo de inserción es que el diseñador no está condicionado por las circunstancias de la producción industrial, que acotarían mayormente su proyecto. Esta flexibilidad le permite encarar el proceso creativo con mayor versatilidad, a partir del manejo de una visión más rica y variada de los problemas proyectuales que se le van presentando, y de esta forma, atender mejor los intereses de los que promueven su acción.

Por otro lado, también existen algunos factores limitantes como, por ejemplo, el no poder planificar integralmente un problema de diseño. Las fuentes de información suelen quedar reducidas a los datos conocidos, o rescatados ocasionalmente -no siempre pertinentes y actualizados- y a los que aporta el solicitante del proyecto, es decir, que la etapa de análisis se cumple de manera parcial, lo que acarrea el riesgo de formular las hipótesis de diseño de forma algo improvisada. Otra dificultad es el tener que amoldarse en cada trabajo a una circunstancia diferente.

Otra gran limitación a tener en cuenta es que la búsqueda de nuevos trabajos, en ocasiones en que las situaciones del mercado de ocupación están en crisis, hace necesario que el diseñador independiente realice un marketing apropiado para su empresa de diseño a fin de conseguir clientes y encargos en forma permanente, para poder mantener un ritmo constante, y un crecimiento económico⁵.

b) El diseñador industrial en relación de dependencia

El diseñador industrial en relación de dependencia actúa generalmente en equipos de índole multidisciplinaria en los que intervienen especialistas de diversas áreas.

⁴ Pastor de Samsó, Echegaray & Carosio, *Identikit del Diseño Industrial*, pág. 169.

⁵ Ídem anterior, pág. 171.

c) *El diseñador industrial en la empresa privada*

En esta situación, la interdisciplina se hace sumamente necesaria para disponer de datos competentes que provienen de variadas fuentes de información: estudios de mercado, sondeos de opinión, análisis socioeconómicos, investigaciones estadísticas, estudios socioculturales, técnicas de producción, etc.

Entre las actividades que puede desarrollar se encuentran roles como: director de diseño, asesor de diseño, diseñador industrial proyectista y diseñador industrial promotor.

- *Para cada uno de estos planos de acción, el profesional tiene competencias que varían de lo general a lo particular: Dirigir, programar y coordinar todas las acciones involucradas en la ejecución de la política de diseño emprendida por la empresa privada, en cuanto a representar ante la dirección de la misma, los intereses de los futuros consumidores de los productos.*

- *Asesorar en materia de diseño industrial a la dirección de la empresa como también a las distintas áreas o divisiones de su organización, proporcionando asistencia técnica en todos los aspectos que afectan a la configuración, desarrollo, fabricación, publicidad, comunicación, calidad, costos, beneficios y rentabilidad de los objetos de diseño industrial a proyectar por la empresa, así como su identificación visual.*

- *Actuar en estrecha interrelación con los departamentos de marketing y publicidad de la empresa, en la promoción de productos introducidos al mercado consumidor, vinculados a los puntos de venta, de difusión y los medios masivos de comunicación; evaluación y diagnóstico de las condiciones del ámbito de comercialización y consumo del producto.*

- *Planificar e implementar en el campo del diseño industrial, en comunicación visual, las acciones necesarias para la publicidad de los objetos producidos.*

- *Realizar estudios de necesidades humanas y de factibilidad en los aspectos estructurales, funcionales, técnicos, ergonómicos, y financieros, de todo objeto de uso o de comunicación visual que estén comprendidos en la definición de diseño industrial.*

- *Participar en equipos o grupos interdisciplinarios responsables de la elaboración de estudios, planes, programas y proyectos que involucren la*

consideración de los objetos de diseño industrial, de uso o de comunicación visual, que configuran el entorno humano.

d) El diseñador industrial en la actividad pública

La actividad pública es para Samsó, sin duda, el terreno menos explotado por el diseñador industrial, un área que poco a poco se está tornando de interés para profesionales y para empleadores, en este caso, el Estado. Según afirman los autores, hasta el momento los poderes públicos no se han interesado, salvo raras excepciones, por incorporarlo en la planificación de las políticas sobre el entorno humano. Este ámbito ha sido desarrollado casi con exclusividad con la arquitectura y, en menor grado, por los artistas plásticos. Es evidente que el Diseño Industrial, en su auténtica función social, puede brindar su máxima contribución en el ámbito de la planificación regional cuando el diseñador es a la vez configurador del entorno de signos materiales y gráficos que caracterizan el paisaje urbano.

En todo otro organismo oficial en el que se tomen decisiones importantes para mejorar la calidad del ambiente humano, las estructuras de comunicación, el nivel de vida y las relaciones humanas de sus habitantes, los diseñadores industriales estarán involucrados con las siguientes actividades:

- Intervenir en el asesoramiento, consultoría, arbitraje, peritaje, evaluación, certificación, tasación y todas aquellas actividades públicas en las que se afecte, en alguna dimensión, la configuración de objetos industriales comprendidos en el campo de la competencia del Diseño Industrial.
- Actuar en equipos interdisciplinarios, responsables del estudio y de la elaboración de planes, programas y proyectos de obras públicas que afecten la configuración del ambiente humano, en su dimensión natural, cultural y social.

e) El diseñador industrial como consultor

La actuación del diseñador industrial en el rol de consultor es poco frecuente y se ha dado, por lo común, en diversas circunstancias en las que su presencia ha venido a cumplir una tarea pedagógica o de diagnóstico ante la dirección de una empresa industrial. Es un servicio que comprende desde el análisis de mercado, pasando por la proyección, hasta la comercialización, en sentido vertical, el análisis desde todos los ángulos de la imagen corporativa (estrategias de comunicación, de identificación, intervenciones en todo el manual de diseño de la empresa,

arquigrafía, etc). Es fácil comprender entonces, que la elección de un diseñador industrial en el rol de asesor se orienta hacia personas de destacada trayectoria profesional, generalmente vinculadas a estudios profesionales de prestigio.

Frente al panorama que nos muestra la coyuntura económica en Latinoamérica, es de creer que a las pequeñas y medianas empresas, para las que no resulta rentable mantener una sección de diseño propia, les será más beneficioso recurrir a los servicios profesionales de un asesor externo.

Es imprescindible detenerse en la siguiente observación que realiza Pastor de Samsó y Etchegaray con respecto a esta alternativa laboral: "...es una extensión de las que tiene un diseñador independiente. Incorporamos esta explicación porque a menudo el asesoramiento no es pactado por el diseñador como una labor diferenciada del proceso proyectual."

Así considerada la actividad del diseñador industrial como consultor, son sus atribuciones:

- Coordinar, dirigir, controlar, orientar y asistir como consultor o perito de organismos o entidades de nivel internacional, nacional, provincial, municipal o privada, en asuntos relacionados directa o indirectamente con su campo de conocimiento.

f) Teórico e investigador en diseño industrial

Si la categoría de asesor aún no es bien entendida, la de teórico e investigador en el campo del diseño industrial, es aún más incipiente. Es importante que la capacitación universitaria prepare al estudiante en la conducta de reflexionar sobre todos estos aspectos de interés, a partir de la gravitación que manifieste su ánimo al pensamiento teórico del diseño.

La capacitación profesional que recibirá deberá formarlo en este aspecto para:

- Investigar en su campo de conocimientos o en campos relativos al quehacer proyectual, actuando en equipos interdisciplinarios, en el estudio de problemas derivados del comportamiento o aplicación, proyectación o producción, de todo objeto de diseño industrial que afecte al ambiente humano.

2. Ubicación de la oferta

La carrera de Diseño Industrial se ubica dentro de la oferta de la Facultad de Artes y Diseño. La misma cuenta con dos especialidades: "Gráfica" y "Productos". Se organiza a partir de un Ciclo Básico, cuya duración es de un año. Y luego 4 años más para cada una de las especialidades.

Además de la Universidad Nacional de Cuyo, existen otros tres centros de formación que ofrecen estas carreras: la Universidad de Mendoza, la Universidad Champagnat, -ambas privadas- y el Instituto terciario Gral. Belgrano. Dichos establecimientos brindan una gama más amplia de orientaciones de diseño y se diferencian en el secuenciamiento de los estudios y en la orientación en competencias diferentes (Ver Anexo).

3. Historia de la carrera

Con respecto a este punto consideramos imprescindible tomar como principal referencia un reciente trabajo llevado a cabo por el equipo de investigación dirigido por D. I. Guillermo Eirin que se encargó de reconstruir la "Historia del Diseño en Mendoza"⁶, desde sus comienzos.

Eirin considera que durante la década del '40, en la Argentina, la idea de diseño industrial va surgiendo y abriéndose paso acompañando a la arquitectura. El desarrollo se realiza fundamentalmente en el campo del mobiliario y con un carácter semi artesanal.

En 1939, el Gobierno Nacional decide implementar en la zona de Cuyo estudios superiores, para ello crea la Universidad Nacional de Cuyo. Las primeras propuestas de creación de facultades estaban orientadas a las carreras de carácter industrial y técnico. Luego se ampliará el espectro universitario, incorporando estudios en humanidades y artes. Así se fundó la Facultad de Filosofía y Letras, la Academia Nacional de Bellas Artes y el Conservatorio de Música y Arte Escénico.

Un hecho vinculado al diseño y de suma importancia para el autor es que una propuesta formulada en el año 1947, que buscaba elevar de categoría a la Academia de Bellas Artes al rango de Facultad, incluía la creación de un Departamento de Artes Aplicadas, de tal modo que, en forma paralela a la carrera de formación pedagógica se proponía una carrera de formación de artesanos. La propuesta del Departamento de Artes Aplicadas incluía distintas orientaciones (Ver

⁶ Eirin, G., Proyecto de Investigación *Historia del Diseño en Mendoza*, Facultad de Artes y Diseño, UNCuyo, 1º Parte, 2001. Equipo de Trabajo: D.I. Omar Linares, D.I. Laura Braconi, Srta. Daniela Ponce.

Anexo). Esto demuestra, para Eirin, que ya existía en la mente de algunos docentes la idea de llegar al público con el "arte", a través de objetos útiles y de comunicación.

El proyecto de creación de la Facultad de Bellas Artes nunca se concretó, lo cual produjo para Eirin, una demora en la aparición del diseño en Mendoza, de acuerdo a la tendencia evolutiva que el diseño ya había tenido en otras partes del mundo.

Posteriormente, en 1948, se presenta un proyecto de creación del "Instituto Superior de Bellas Artes" que mantenía la estructura anterior de la Academia. En esta propuesta desaparece, respecto al proyecto de Facultad de Bellas Artes, el Departamento de Artes Aplicadas que, desde la perspectiva de la evolución del ideario del diseño en la institución, hubiera sido de importancia en el nacimiento del diseño. De todos modos las actividades artesanales no se perdieron sino que quedaron estructuradas de otro modo. Pero lo que sí se perdió es la idea de la formación de artistas artesanos, porque sólo se mantiene el otorgamiento de los títulos docentes. Este proyecto es aprobado en 1949.

Nacimiento del diseño en Mendoza

A fines de los años 40, ya como Escuela Superior de Artes Plásticas, se va a producir la llegada de dos profesores que están enrolados en las tendencias vanguardistas del movimiento moderno o arte moderno. El arq. César Jannello y el prof. Abdulio Gíudice. La introducción de las ideas del diseño, concretamente de diseño industrial, de acuerdo a los lineamientos contemporáneos, lo va hacer el arq. César Jannello.

Un hecho importante de considerar es que con el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial, los centros productores y exportadores de productos cerámicos europeos se vieron impedidos de hacerlo. Argentina se va ver desabastecida. Desde entonces, en el país comienzan a aparecer talleres para la producción de productos cerámicos. Fue política del Gobierno Nacional la creación de escuelas de cerámicas en distintas partes del territorio. El país se estaba incorporando al proceso de industrialización. Es en ese momento que entraron en la Escuela Superior de Artes las nuevas ideas de Jannello, que empieza a impulsar no sólo los conceptos del arte abstracto no figurativo, sino también, y fundamentalmente, sus ideas sobre el diseño industrial.

Las ideas del arte abstracto, el arte concreto en particular, van a encontrar un campo más propicio de desarrollo en los objetos utilitarios cerámicos, donde la problemática de la función se llevaba mejor con la forma abstracta, ya que la

problemática de la función del objeto lo permitía. Estos cambios en la Escuela de Cerámica se vieron rápidamente. Por primera vez en Mendoza, se logró hacer productos de porcelana con diseños propios de vajilla. A partir de 1952 empiezan a egresar un grupo de ceramistas que van a iniciar una interesante actividad, no sólo en Mendoza, sino en distintas partes del país y en la organización de industrias o talleres cerámicos.

Creación del Departamento de Diseño en la UNCuyo

Eirin y su equipo sostienen que la experiencia de Janello en la Escuela de Cerámica fue de real importancia, y es considerado por ellos como el precursor del Diseño en Mendoza.

Tras la partida de Janello, la necesidad de un arte vinculado con lo útil tomará fuerza de otro modo. Por un lado, el profesor Abdulio Gúdicci va a desarrollar la idea de que en la Escuela Superior de Artes Plásticas debía haber un espacio académico para formar alumnos con criterios actualizados sobre diseño y con carácter proyectual.

En 1958 se crea, finalmente, gracias al apoyo del director de la escuela el Dr. Juan Carlos Silva, el "Departamento de Diseño y Decoración" en el ámbito de la Escuela Superior de Artes a partir de la propuesta elaborada por el profesor Gúdicce.

La carrera de Diseño Industrial

Creado el Departamento, se pensó de inmediato en el inicio de actividades de enseñanza. Se pensó en la implementación de un plan de estudios que tuviera el mismo esquema que tenía la carrera de Artes Plásticas, que consistía en dos ciclos: el ciclo preparatorio y el ciclo superior.

El desarrollo de la enseñanza en el Departamento de Diseño y Decoración, en sus primeros años, va a tener grandes dificultades. Quizá una de las más importantes fue la existencia de dos frentes internos: los docentes de la carrera de Artes Plásticas, que producían fuerza para abortar la creación de dicho departamento en su seno, y la situación de los docentes del Departamento de Diseño, que deseaban un tipo orientación del diseño que el director de la Escuela Superior no estaba dispuesto a implementar.

El arquitecto Samuel Sánchez de Bustamante es quien se va a hacer cargo de reorganizar el Departamento de Diseño y Decoración a partir de 1962. Durante

su gestión frente al Departamento tendió a crear en el medio una conciencia de la necesidad del diseño como servicio local.

Ante la nueva realidad del país (el desarrollismo), haría que el diseño industrial tuviera una visión más orientada hacia la industria. Esto coincide con lo que sostiene Leticia Fernández Berdaguer⁷: "el diseño industrial se expande en la etapa de sustitución de importaciones, para una industria que prometía ser el eje de crecimiento y desarrollo del país. En la década del '60 se estructura como carrera en Mendoza en la Escuela de Bellas Artes y en la Universidad de la Plata".⁸

Sin embargo, Sánchez de Bustamante propuso contemplar las características del diseño industrial internacional, las características regionales en el plan de estudios, sobre la capacidad de absorción profesional local a partir de las necesidades de este servicio en la zona. De este modo, el arq. Sánchez de Bustamante va a elaborar un nuevo plan de estudios, que consistía en un ciclo de 4 años, más un año de especialización en diseño industrial. Cumplidos los primeros 4 años de formación, los alumnos egresaban con el título de Diseñador, que los habilitaba como profesionales independientes para servir a las necesidades locales, en el amoblamiento, instalaciones comerciales y de exposiciones, en el diseño semi artesanal y de diagramación gráfica. El quinto año era para especializarse en diseño industrial orientado a las necesidades manufactureras locales. Este plan, que comienza a implementarse en 1964, ya tenía las áreas y las materias que caracterizan a la formación de los diseñadores. Es importante destacar, para Eirin, el aporte de materias como Investigación de Mercado y las Tecnologías Industriales. Era el primer plan de estudios completo que el Departamento había tenido.

Entre los años 1966 y 1967 se desarrolla un periodo muy particular por varias razones. En primer lugar, se produce el alejamiento del arq. Samuel Sánchez de Bustamante de la Dirección del Departamento. A su vez, es el año de un golpe de estado en el país que llevará a la Universidad de Cuyo a tener un rector interventor. En rechazo a ese gobierno inconstitucional, la directora de la Escuela Superior de Artes Plásticas presenta su renuncia y es reemplazada por la nueva directora interventora, la prof. Hilda Calderón de Baldrich. También se produce el hecho más importante para el Departamento de Diseño: se reciben los primeros egresados. Por otro lado, se produce la llegada de otro director del Departamento, el prof. Amado Muñoz, quien va a imprimir en la enseñanza del diseño un impulso

⁷ Fernández Berdaguer, L., *Las calificaciones requeridas a los diseñadores industriales*.

⁸ Además, en el año 1965, se crea el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial del INTI. Orientado inicialmente a la difusión del diseño, una de sus funciones explícitas fue inculcar el concepto de diseño tanto en el ámbito empresario como consumidor.

muy particular. Por último, en 1966, se aprueba un nuevo plan de estudios que se pone en vigencia en 1967.

Desde la perspectiva del diseñador mendocino, estos acontecimientos permiten comprender que un ciclo estaba cumplido. Una etapa en que vemos cómo el Departamento de Diseño, después de diversos conflictos iniciales, se consolida. Una etapa que tiene por resultado el objetivo deseado: tener egresados, es decir, diseñadores profesionales.

A partir de esta instancia y con el accionar de los primeros egresados en el medio y los cambios de orientación que se sucederán en la enseñanza, se marcará el inicio de otra etapa.

Como habíamos mencionado en párrafos anteriores, durante 18 años, la actual Facultad de Artes y Diseño funcionó, dentro de la Universidad Nacional de Cuyo, como un agrupamiento de las Escuelas de Artes Plásticas, Cerámica, Diseño, Música y Teatro. Recién en marzo de 1980 se constituye la "Facultad de Artes", a fin de jerarquizar y unificar los estudios de las disciplinas artísticas.

Luego, el desarrollo de las carreras de Diseño, y la trascendencia social que adquiere en este periodo, determinarán que en diciembre del año 1998, se cambie la denominación de la Facultad de Artes por *Facultad de Artes y Diseño*. La Ordenanza N° 8/98 hace referencia a los fundamentos epistemológicos desde los cuales se construye la especificidad de esta unidad académica (ver anexo).

4. Perfiles y aspectos curriculares de la carrera de Diseño Industrial

La formación profesional tiene que capacitar al diseñador para dar forma a objetos que brindan servicios, que hacen eficiente y satisfactoria la vida humana. Actuando en todas las etapas del proceso, desde el descubrimiento de las necesidades hasta el consumo del producto, o bien, hasta la recepción de mensajes por el receptor, deberá asegurar la adecuación a los requerimientos de los consumidores y a las posibilidades de la producción industrial masiva.

Según Pastor, Etchegaray y Carosio, el diseñador industrial, como responsable de la determinación de la forma de los objetos -en su relación directa con el hombre- se ocupa de los problemas del uso, de funcionamiento, de producción, de satisfacción del mercado y de la estética de los mismos. La atención de estos problemas exige que el profesional haya recibido una formación que lo ayude a desarrollar diferentes capacidades, habilidades y actitudes⁹, tales como: a) identificar las relaciones hombre-objeto-ambiente, en la determinación de las

⁹ Pastor de Samsó, Etchegaray & Carosio, *Identikit del Diseño Industrial*, pág. 162.

premisas que hacen al uso de los productos, o a la percepción en mensajes de comunicaciones visuales; b) examinar críticamente las características técnico-físicas de un producto, en relación con los problemas que atañen a su funcionamiento; c) describir los problemas relacionados con las técnicas y métodos de producción industrial masiva y solicitados por la mecánica productiva particularmente planteada por cada proyecto; d) detectar las necesidades humanas individuales o colectivas que requieren ser satisfechas con la creación de un objeto o sistema de objetos de diseño industrial. Se vincula con la identificación de problemas tales como: preferencias del público, factores culturales o idiosincráticos, jerarquización de las necesidades, actitudes del consumidor, etc; e) interpretar y extrapolar en el particular proyecto de diseño, los factores económicos implicados en el consumo y la demanda potencial de los productos industriales; f) trabajar en forma interdisciplinaria, con un sentido holístico de integración de conceptos; g) brindar asistencia técnica, a nivel individual o institucional, en la solución de problemas coyunturales referidos a algún aspecto desde la identificación y formulación hasta el beneficio, de un proyecto de diseño industrial; y h) aplicar las diferentes técnicas y métodos para la creación, prefiguración y producción de objetos innovadores.

Como señalamos anteriormente, en la Facultad de Artes y Diseño de la UNCuyo, se dicta la carrera de Diseño Industrial con Orientación en Productos y en Diseño Gráfico. El plan de estudios es del año 1983 (ver anexo) y actualmente se encuentra en vías de modificación a fin de lograr el desarrollo de las capacidades arriba mencionadas.

Además, se ha abierto un ciclo de profesorado para egresados de esta Institución que otorga el título de Profesor en Diseño y habilita para dar clases en nivel Polimodal.

4.1. Perfil del egresado de la UNCuyo

La competencia profesional del diseñador industrial corresponde tanto a la creación de nuevos objetos, como a la reformulación o rediseños de productos o sistemas de productos -bi o tridimensionales- que requieren innovarse en alguna dimensión: funcional, ergonómica, económica, comunicacional, constructiva, etc.

Según la descripción realizada por el Área Académica de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo, la función del diseñador industrial es la de confeccionar los proyectos de los objetos de uso o elementos gráficos de información que han de ser producidos por los medios industriales o artesano-industriales. Estudia las necesidades humanas planteadas o latentes, formula

hipótesis de solución, desarrolla alternativas viables y concreta su labor en la definición de la forma, que se vuelca en el proyecto de diseño.

Los dos grandes campos de trabajo son el de la **gráfica** y el de **productos**.

El diseñador gráfico realiza proyectos de elementos de comunicación como afiches, rótulos, etiquetas, marcas e imagen de empresas, letreros, elementos de señalización, diagramación de libros, revistas, diarios, anuncios, entre otros.

El diseñador de productos proyecta muebles, electrodomésticos, artículos para el hogar en general, artefactos de iluminación y sanitarios, envases en sus aspectos volumétricos, objetos de uso público o personal, etc.

El ejercicio profesional puede realizarse en forma libre o en relación de dependencia; en empresas privadas o instituciones oficiales.

4.2. Regulación de la actividad profesional

En Mendoza no existe ningún tipo de regulación sobre los servicios profesionales de los diseñadores. Esto es para muchos de ellos una "asignatura pendiente". Anteriormente, existió una "Asociación de Diseñadores del Oeste", pero no está funcionando en este momento.

Sin embargo, hay otras provincias que sí cuentan con, al menos, una norma de carácter general orientativa "con la que se busca aportar al conocimiento de todos los actores un criterio de referencia para regular correctamente los honorarios correspondientes a las prestaciones profesionales de los diseñadores industriales". Éste es el caso de una asociación de diseñadores de Mar del Plata denominada "Unión de Diseñadores de Mar del Plata"-www.udi.org.ar-, y de otra en La Plata (Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de la Pvcia de Bs As, La Plata -www.adcv.org.ar-).

4.3. Percepción de los informantes clave

La lucha por incorporar al diseño en el mundo laboral ha sido permanente, desde la apertura de la carrera en la Universidad. En la década del '70 nadie, en el medio, sabía qué alcances tenía el título o cuál era exactamente el campo de acción de un diseñador. En la actualidad esta situación ha cambiado. La necesidad de incorporar el diseño como un valor agregado a cualquier producto se está instalando cada vez con mayor fuerza.

Inclusive, en el ámbito público, la incorporación del diseño al tratamiento y difusión de algunas políticas públicas (el ingreso de una diseñadora a la Dirección

de Arquitectura en el año 83 y el caso de las campañas de OSEP en donde trabajan en forma permanente dos egresadas de la Facultad, por ejemplo) denota este pequeño avance en relación a una mayor concienciación sobre el valor del diseño. Sin embargo, es importante agregar que, dentro de la actividad privada, y más allá de que el empresario sabe que existe la necesidad de incorporar el diseño en la producción, "prefiere destinar ese dinero a otras cosas". Esta opinión es compartida por algunos egresados recientes de la carrera: "los empresarios no quieren invertir en diseño y si lo hacen, los trabajos no están bien remunerados".

La actual directora de la carrera de Diseño de esta universidad afirmó que son los mismos diseñadores los que están generando la apertura de ciertos espacios y que en este momento es la única forma en que esto se puede lograr. "El perfil del diseñador todavía no está totalmente instalado en la conciencia de la gente".

Sin embargo, algo que influyó significativamente a favor del diseño fue la llegada a la Argentina de muchos productos fabricados en otros países con una variedad enorme de diseños. Esto obligó, en cierta medida, a los fabricantes nacionales a incorporar este valor agregado a sus productos para poder competir con los que venían de afuera.

Desventajas

Con respecto a las dificultades con las que tienen que enfrentarse actualmente los diseñadores, los avances en el campo de la tecnología informática presentan una doble faceta. Por un lado, facilitan el trabajo del diseñador y lo vuelven más rápido. Pero por otro, el cada vez mayor acceso a estas herramientas informáticas, según la opinión de los profesionales entrevistados, provoca que "todos crean que pueden hacer diseño". En esto también coincide Cerezo¹⁰. Sin embargo, también señalan que "los diseñadores de la UNCuyo, salen formados como para abordar un proyecto de diseño con otras herramientas que no las da la tecnología".

Desde el punto de vista académico, señaló uno de los entrevistados, "la mayor deficiencia de la carrera de Diseño Industrial es la desactualización de sus planes de estudio, que no han variado en los últimos 20 años. Esto trae aparejado

¹⁰ "De hecho gran parte del trabajo de diseño y de realización gráfica para los que antes era necesaria una auténtica troupe si se pretendía satisfacer a tiempo las necesidades del cliente, pueden realizarse ahora desde casa con un ordenador personal. Si a esto añadimos el hecho de que el número de nuevos profesionales se ha multiplicado (cualquier persona con una Mac es para el cliente un diseñador y desde luego un competidor para el resto de los profesionales) tendremos un retrato bastante fiel de nuestra nueva situación laboral.

Es posible afirmar que las empresas de diseño son cada vez más pequeñas y ya es imposible encontrar estudios como los de antaño con docenas de montadores dispuestos a

carencias en la formación, y tal vez, deberían existir otras especialidades u orientaciones, como textil o diseño multimedial". Además, agrega que sería muy provechoso que las carreras de diseño se vinculasen más con otras carreras que se dictan en la Facultad, como Cerámica Industrial o Escenografía, con las que no mantienen ningún tipo de vínculo actualmente.

En cuanto a las características del perfil del egresado, algo que comparten con los egresados de las demás universidades nacionales, es "un perfil más social, orientado a mejorar la calidad de vida de los sujetos -se parte de la necesidad-, en cambio los egresados de las universidades privadas, tienen un perfil más orientado a la actividad privada". Entre las materias que hacen más al perfil de los diseñadores de la UNCuyo, se destacaron "las que dan el contenido, las provenientes de las ciencias sociales y humanidades y las tecnologías.

Otro de los rasgos que algunos resaltan de los egresados de Diseño Industrial de la UNCuyo es que "no son emprendedores y que no han invadido el mercado". "El diseñador tiene más bien un perfil retraído en su trabajo". Pero también opinan que esto es una clara falla en la formación que han recibido. "Creo que sería bueno que el alumno egresara con una visión más empresarial y así contara con las herramientas para formar su propia empresa o negocio", afirma una joven graduada. "Sería bueno tener más conocimiento sobre cómo se realiza un plan de negocios, su gestión, etc...deberían ser materias optativas y que cada uno elija de acuerdo a su perfil."

Algunos de sus más recientes egresados, que fueron consultados para esta investigación, sostienen que al salir de la Facultad perciben "una gran diferencia entre el ámbito académico y la realidad del mundo exterior", y que esto se debe a que ha faltado un régimen de pasantías que permitiese acortar las brechas entre estas dos dimensiones.

Otra de las fallas que se observan en el plan de estudios, según algunos egresados, es la siguiente: "no salimos con una especialidad, es decir, la nuestra es demasiado amplia...lo que nos está faltando a nosotros son especialidades para realizar en el último año, no agregar un año más". Es inevitable la comparación, en este sentido, con los planes de estudio de diseño que se ofrecen en las universidades privadas.

Estas son algunas de las razones (como el poco manejo de los nuevos programas informáticos) por las que la Facultad de Artes y Diseño está estudiando una reforma al plan de estudios de la carrera de Diseño Industrial, el cual fue

modificado por última vez en el año 1983. "Algo que hay que incorporar en el plan de estudios es el tema de la gestión de la actividad vinculada al diseño".

Con respecto al grado de inserción, señalan que es bajo. "Primero que los empresarios no quieren invertir en diseño y si lo hacen, los trabajos no están bien remunerados. Ahora están pidiendo muchos pasantes para empresas mendocinas. Eso es muy bueno y útil para el alumno porque le va haciendo ver al empresario las capacidades de un diseñador y a la vez toma contacto con futuras realidades profesionales". En relación al nivel de ocupación también "es necesario considerar que en nuestra ciudad la carrera de diseño se dicta en no menos de cinco instituciones (inclusive algunas empiezan a dictarla este año). Es decir que la oferta de diseñadores existente dentro del mercado de trabajo es bastante grande".

"Por otro lado, el medio empresario, a la hora de contratar a un profesional, no diferencia entre los egresados de nivel terciario y los universitarios y, tal vez, esto no contribuye a elevar el status profesional. Los terciarios son tecnicaturas de tres años, a diferencia de los profesionales universitarios que, en el caso de la UNCuyo, tienen una duración de 5 años y medio, y es evidente que la mayor duración implica una mejor calidad de egresado". Además de lo mencionado, el título de la UNCuyo, por ser de grado, ofrece la posibilidad de continuar estudios de posgrado.

Una de las mayores dificultades con las que tiene que enfrentarse un diseñador industrial es la falta de una asociación o colegio que agrupe a los egresados, lo que provoca que cada profesional se desenvuelva de manera aislada, sin posibilidades de establecer cánones o parámetros de honorarios, asesoramientos, etc.

Sin embargo, hay algunas estrategias para encontrar trabajo. Surgen principalmente de algunas instancias de vinculación promovidas por el gobierno, para acercar distintos sectores, por ejemplo: industrias + diseñadores, siempre con algún objetivo en particular (por ejemplo productos para exportación). Sobre esto último, queremos aclarar que si bien es una estrategia factible de aplicar, no significa que se esté implementando actualmente en nuestra provincia.

Informantes clave: D.I. Norma Cívico, D.I. Andrés Assarchuk, D.I. Cecilia Lasagno.

5. Resultados obtenidos en las encuestas a graduados de la carrera Diseño Industrial

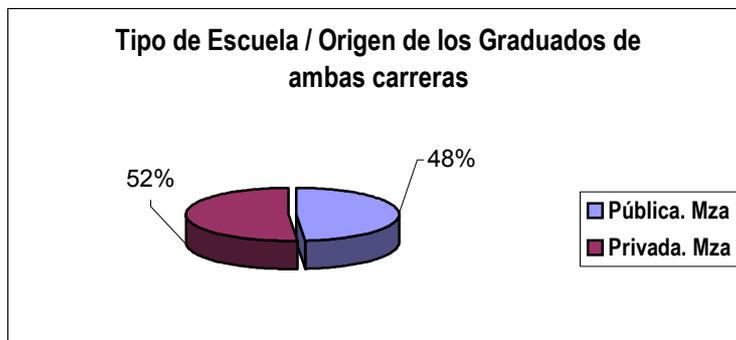
Los datos que se presentan a continuación son resultado del trabajo de campo de este proyecto, el cual consistió en encuestas a egresados de ambas carreras, recibidos entre los años 1998 y 2001. Las encuestas se realizaron durante el mes de diciembre del 2003. La selección de los graduados fue aleatoria. Se encuestaron a 19 egresados de la carrera de Diseño Gráfico y 8 de la carrera de Diseño de Productos, respetando la cuota de sexo y la proporción correspondiente al total de graduados de ambas carreras que se recibieron durante esos cuatro años:

Gráfica: 138 egresados entre 1998 y 2001.

Productos: 57 egresados entre 1998 y 2001.

a. Capital cultural previo del graduado

a.1. Escuela secundaria de la que egresó



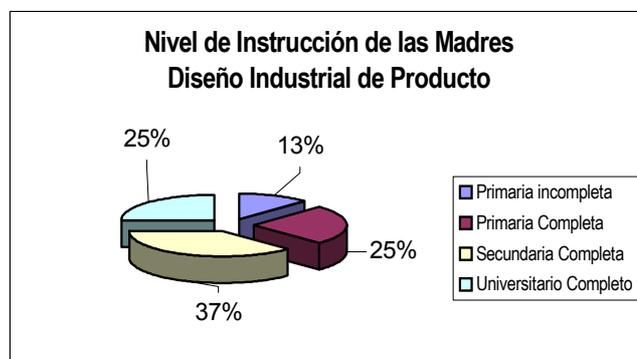
a.2. Nivel de instrucción de los padres

En el caso de la carrera de Diseño Gráfico se observa que más de la mitad ha transitado por el nivel superior, un 21% no ha logrado terminar sus estudios, y casi el 32% ha finalizado una carrera universitaria.

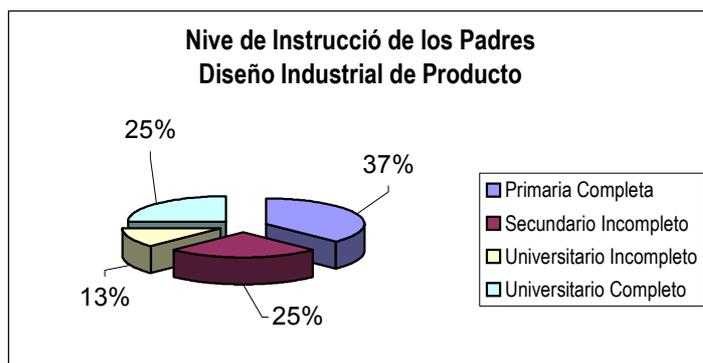
En el caso del nivel de instrucción de la madre se observa una situación semejante a la de los padres: un 26% no ha concluido sus estudios universitarios y otro 26% sí lo hizo, lo que suma un 52% con educación universitaria.

En el caso de los diseñadores de producto se observan los siguientes datos:

Diseño Industrial, orientación en Productos	
Nivel de instrucción de las madres	Casos
Primaria incompleta	1
Primaria completa	2
Secundaria completa	3
Universitario completo	2
Total	8



Orientación en Productos	
Nivel de Instrucción de los padres	Casos
Primaria completa	3
Secundario incompleto	2
Universitario incompleto	1
Universitario completo	2
Total	8



b. Experiencia laboral durante la época de estudio

b.1. Situación laboral mientras estudiaba

En la carrera de Diseño Industrial (Gráfico) el 68% de los diseñadores trabajó mientras estudiaba, mientras que el 15,8% lo hizo en forma esporádica.

En Diseño de Productos sólo el 49% de ellos tuvo alguna experiencia laboral antes de recibirse, mientras que el 38% lo hizo en forma esporádica y el 13% no trabajó.



b.2. Nivel de afinidad entre el trabajo y la carrera estudiada

Orientación Gráfica: de los que trabajaron mientras estudiaban, el 63% tenía un trabajo afín a la carrera y para un 10,5% era parcialmente afín.

Diseño en Productos: sólo el 29% manifestó que su trabajo era afín a la carrera, y un 57% afirmó que era parcialmente y para el porcentaje restante no era afín.

b.3. Nivel de influencia en la actual inserción laboral

Orientación Gráfica: es importante destacar que el 47,4% sostiene que su experiencia laboral paralela a la etapa de estudio ha influido *bastante* en su actual inserción laboral, y un 15,8% sostiene que la influencia ha sido *mucha*.

Orientación en Productos: el 25% opina que trabajar antes de estudiar influyó mucho, un 12,5% poco, y el 50% opinó que trabajar no influyó en su actual situación laboral.

b.4. Continuidad con el trabajo después de recibirse

Orientación en Gráfica: sólo el 36,8% continuó con ese trabajo después de terminar su formación de grado y el 47,3% no continuó.

Orientación en Productos: en este caso el 62% (5 encuestados) continuó con ese trabajo después de recibido y el 25% (2) no.

c. Experiencia laboral luego de egresar

c.1. Lapso que tardó en encontrar trabajo afín a la carrera estudiada

Un primer punto que nos parece relevante señalar es la cantidad de tiempo que un diseñador demora en insertarse en el mercado de trabajo correspondiente a su campo profesional. Para el caso de los diseñadores gráficos, podemos observar en el cuadro, que 18 de los 19 encuestados demoraron menos de un año en obtener un trabajo afín a la carrera, luego de haberse recibido. Es importante agregar que los resultados están por arriba de la media que corresponde a los resultados generales provenientes de la muestra total (menos de un año: 82,4%, entre 1 y 2 años: 8,7%, más de dos años: 5.9%).

La situación de los encuestados de Diseño de Productos es bastante negativa en este sentido: sólo uno de ellos declaró haber tardado menos de un año en conseguir un trabajo afín, dos señalaron que tardaron entre uno y dos años, cuatro graduados más de dos años, y uno que nunca consiguió nada afín a su carrera.

Lapso que tardó en encontrar trabajo afín (Orientación Gráfica)	Casos	Porcentaje
<i>Menos de un año</i>	18	94,7
Entre 1 y 2 años	1	5,3
Total	19	100

c.1.1. Factores a los que atribuye esta situación

Diseño Gráfico: teniendo en cuenta que la mayoría de los diseñadores gráficos han demorado menos de un año en encontrar algún trabajo afín a su carrera, los factores a los que han atribuido esta situación son: en primer lugar, el haber tenido iniciativa para buscar, la capacidad para generar espacios propios de trabajo, las relaciones y contactos personales, y el haber tenido alguna experiencia

laboral antes de recibirse; en segundo lugar adujeron que la situación económica estable, la capacitación permanente y la suerte fueron factores que incidieron positivamente. Sin embargo, también se mencionaron factores negativos que pueden haber incidido en el hecho de que la inserción no fuera inmediata. Entre ellos están la situación socioeconómica del país, la falta de conocimiento sobre la importancia del diseño en la producción de un objeto, la falta de preparación para vender el producto, la concentración del trabajo existente en pocos estudios, la escasa relación entre formación y trabajo, y el hecho de que los clientes tienen miedo de modificar la marca o el producto (por ende hay poco trabajo).

En el caso de Diseño de Productos la situación socioeconómica del país fue el factor más mencionado a la hora de intentar explicar las causas de la demora en la inserción laboral. Otro componente muy citado fue la falta de conocimiento que existe entre los potenciales clientes sobre la importancia del diseño en la producción de un objeto. Luego, en menor medida, se indicó que la falta de políticas de inserción laboral por parte de la Facultad y la falta de experiencia laboral antes de recibirse también pueden haber influido en esta situación.

Sólo un graduado señaló como un aspecto positivo la experiencia laboral antes de recibirse.

c.2. Estado laboral actual

De la muestra extraída de diseñadores gráficos el 100% de los encuestados se encuentra trabajando al momento de realizar la encuesta.

En cambio de los 8 graduados de Diseño de Productos que fueron encuestados, uno no está trabajando en este momento. Sin embargo, es importante agregar que está proyectando un microemprendimiento.

c.3. Características del trabajo

c.3.1. Ocupación

En el cuadro que presentamos a continuación figuran todas las ocupaciones que tiene cada uno de los encuestados, ordenadas de acuerdo al nivel de ingresos que le aporta cada una. De acuerdo a este criterio, la primera ocupación será entonces aquella que le aporta el mayor ingreso y así sucesivamente.

En Diseño de Productos los trabajos son muy variados, pero sólo 5 de ellos se encuentran realizando actividades relacionadas total o parcialmente con su

título. Los otros dos restantes realizan actividades que no tienen nada que ver con el campo de acción del diseñador.

Por otro lado, y como podemos observar en el cuadro, la mayoría de ellos tienen una segunda ocupación, como por ejemplo, trabajos esporádicos realizados en forma independiente o en un estudio particular.

1ª ocupación	Tareas que realiza	Nº	2ª ocupación	Nº	3ª ocupación	Nº
Taller de serigrafía	Armado de stands, estuches para vinos, packaging	1	Trabajos esporádicos	2	Docente en Instituto Terciario	1
Bodega	Desarrollo del producto, marketing	1	Estudio particular	1		
Empresa de artículos para el Hogar	Asesoramiento en atención al público	1	Escuela Polimodal	1		
Fábrica y venta de muebles	Venta y asesoramiento	1	Empresa fliar. (otro rubro)	1		
Escuela EGB3	Docente	1				
Empresa de otros rubros	- Empresa de telecomunicaciones (área comercial atención al cliente) - empresa de cobranzas	1				
Desocupado	Está estudiando el mercado del diseño de juguetes.	1				

En la mayoría de las actividades mencionadas como primera ocupación (taller de serigrafía, venta y asesoramiento en empresa de artículos para el hogar, fábrica y venta de muebles, empresas de otros rubros) notamos que existe una subocupación de sus capacidades y credenciales, es decir, que las posiciones ejercidas no requieren las credenciales exigidas en el momento del ingreso.

En el caso de los diseñadores gráficos se observa que aquellos que poseen un trabajo en relación de dependencia como principal ocupación (les brinda el mayor ingreso), la mayoría trabaja, además, en un estudio propio, ya sea en forma individual o asociado con otros diseñadores.

Esto concuerda con lo que afirma Fernández Berdaguer en su investigación: "los egresados han desarrollado estrategias de adaptación. Los profesionales tienden a generar emprendimientos a partir de su conocimiento del diseño: los graduados son parcialmente generadores de su trabajo, a partir de una limitada infraestructura o de la asociación de varios diseñadores en estudios de diseño. En este sentido, y según los resultados de esta investigación, el 41% de los nuevos graduados hacen diseño y producción". Quince de los 19 casos analizados realizan actividades afines a su título.

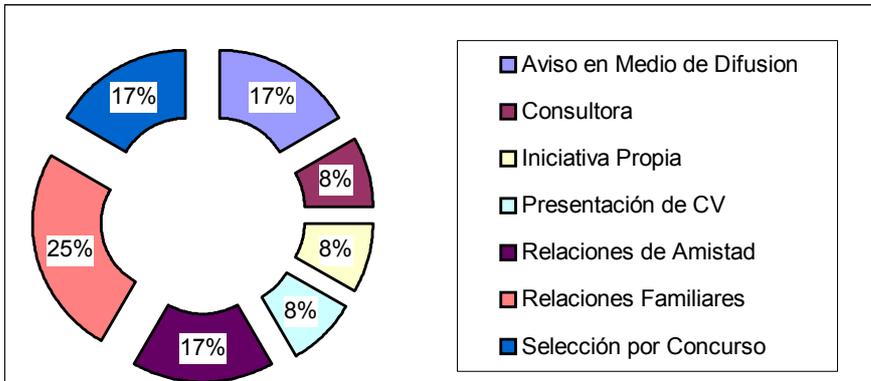
1ª ocupación	Tareas que realiza	Nº ¹¹	2ª ocupación	Nº
Estudio particular	Proyectos de diseño	4	Estudio particular	11
Agencia de publicidad	Diseño del proyecto ¹² : planteo comunicacional y planteo del diseño	4	Facultad de Filosofía	1
Revistas/Diarios	Diagramación (armado y gráfica) de un suplemento del Diario. Imagen corporativa y diseño publicitario (publicidades del diario)	3	Escuela Polimodal	1
Canal de TV	Banner (operador de PC, animación)	1	Restaurante propio	1
Escuela Polimodal	Docente	1		
Empresa de sistemas (programas)	Trabajos de diseño para programas de computación	1		
Centro de Información y Comunicaciones de la UNCuyo (CICUNC)	Sin datos	1		
Empresas o Asociaciones de otros rubros	Secretaria en estudio jurídico Actriz en un grupo de teatro Secretaria en la sociedad española Empleado en un comercio de música	4		

¹¹ Ídem nota 16.

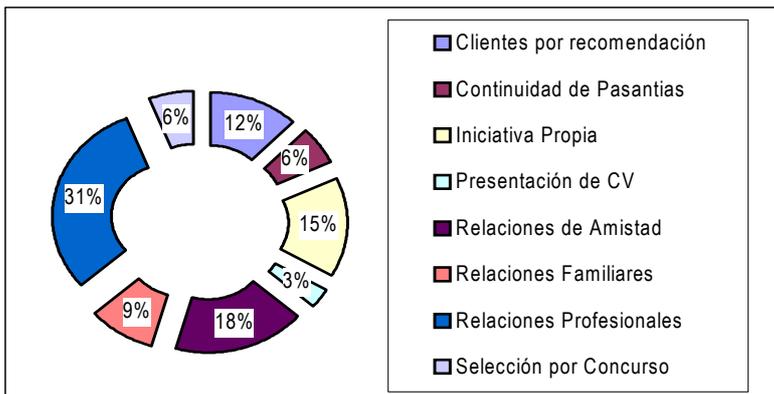
¹² En este caso es fundamental hacer una distinción: las tareas que realizan los diseñadores (sobre todo los graduados jóvenes) dentro de una agencia de publicidad puede variar según el tamaño de la empresa. Nos hemos encontrado con casos en donde, en agencias pequeñas, los diseñadores se encargan tanto del planteo comunicacional como del planteo de diseño. En cambio, en agencias grandes el planteo comunicacional lo realizan los directores creativos (que en general son publicistas y en algunos casos diseñadores, pero con más experiencia) y los diseñadores jóvenes se encargan del planteo del diseño (por algunos fue calificado como un "trabajo más mecánico").

c.3.2. Modo de obtener el trabajo

Diseño Industrial con orientación en Productos



Diseño Industrial con orientación en Gráfica



c.3.3. Dedicación

Estos cuadros nos muestran el tipo de dedicación que tienen las ocupaciones de los encuestados. En ellos figura el total de las ocupaciones (1ª, 2ª y 3ª).

Dedicación de las ocupaciones	
Orientación Gráfica	Casos
Esporádico	6
Tiempo Completo	6
Tiempo Parcial	21
Total	33
Orientación en Productos	Casos
Esporádico	1
Tiempo Completo	3
Tiempo Parcial	9
Total	13

Como podemos observar, en ambos casos la mayoría de los trabajos son de tiempo parcial.

c.3.4. Tipo de relación laboral

Orientación Gráfica	Casos
Otros	1
Contrato	1
En forma independiente	17
En relación de dependencia	14
Total	33
Especialidad Producto	Casos
En forma independiente	4
En relación de dependencia	8
Empresa familiar	1
Total	13

c.3.5. Relación con respecto al título

Relación trabajo - educación Especialidad Producto	Casos	%
No usa su título en absoluto	2	15,3
Totalmente relacionado	6	46,1
Utiliza su formación a pesar de no estar relacionado	4	30,7
Parcialmente relacionado con su título	1	7,6
Total	13	100

Relación trabajo - educación Orientación Gráfica	Casos	%
No usa su título en absoluto	5	15,1
Totalmente relacionado	25	75,7
Utiliza su formación a pesar de no estar relacionado	3	9,0
Total	33	100

c.3.6. Nivel de responsabilidad

Diseño Industrial de Producto	Casos
Con gente a cargo	1
Docente otros niveles	3
Empleado junior	1
Empleado senior	4
Profesional independiente	3
Otros	1
Total	13
Diseño Industrial Gráfico	Casos
Con gente a cargo	2
Docente otros niveles	2
Empleado senior	9
Empleado junior	1
Profesional independiente	17
Otros	2
Total	33

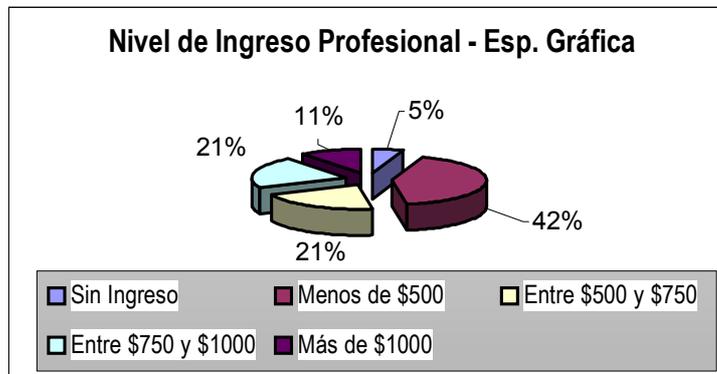
c.3.7. Tipo de empresa

Orientación en Productos	Casos
PYME	3
Empresa S.A.	1
Filial empresa internacional	3
Organización provincial	3
Trabajos esporádicos en su casa	2
Estudio de diseño particular	1
Total	13
Orientación Gráfica	Casos
Empresa S.A.	7
Organización privada-servicios profesionales	1
Organización provincial	2
PYME	4
Estudio de diseño particular	15
Asociación tipo cooperativa informal	1
Total	33

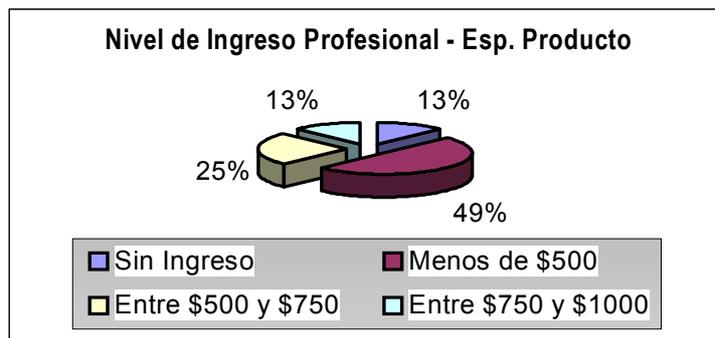
d. Ingresos promedio mensuales en los últimos dos años

En la del Diseño Industrial podemos observar que el mayor porcentaje (42,30%) se encuentra entre los que ganan menos de \$500. En segundo lugar se ubican con un 21,1% aquellos que tienen ingresos profesionales entre \$500 y \$750 y aquellos que tienen ingresos entre \$750 y \$1.000. Es importante destacar que si sumamos aquellos que ganan menos de \$500 y aquellos que ganan entre \$500 y \$750, estaríamos confirmando una de nuestras hipótesis de trabajo, la cual sostiene que la mayoría de los egresados entre el '98 y '2001 tienen salarios (provenientes de sus ingresos profesionales) inferiores a los \$750.

Por otro lado, hemos observado que existe un porcentaje considerable (5,3%) de graduados, que si bien están trabajando en actividades afines a sus estudios, no perciben ingresos por ello.



El 49% de los diseñadores de productos gana menos de \$500, el 25% entre \$500 y \$750, un 13% gana entre \$750 y \$1.000 y el 13% restante no tiene ingresos. Es decir, en este caso, también se estaría confirmando nuestra hipótesis.



e. Dificultades o falencias con las que se encuentra un diseñador a la hora de trabajar en relación de dependencia y en forma independiente

Nuestra intención con esta pregunta era profundizar un poco más sobre las características específicas que tiene el trabajo de los diseñadores en cualquiera de estas dos modalidades. Este punto y el siguiente (trabajo en equipo interdisciplinario) no pudieron hacerse para todos los encuestados. De los 19 encuestados de diseñadores gráficos sólo 13 contestaron estas dos preguntas y de los 8 encuestados de diseñadores de producto, lo hicieron 7.

Diseño Industrial, Orientación Gráfica

Relación de dependencia	Nº¹³	En forma independiente	Nº
Te "explotan", los salarios son bajos	4	La falta de infraestructura y de equipamiento y un lugar propio	3
Se mueven por relaciones	1	Dificultad para conseguir que los clientes paguen.	1
Se trabaja en equipo con gente que uno no eligió	1	Falta de contactos, entrar en el mercado, conseguir clientes	5
El criterio del diseñador está condicionado por las limitaciones que impone el criterio del empleador o por las limitaciones técnicas	3	Falta de estrategias de marketing	1
Dificultad en la preparación de originales (la relación con la parte de impresión)	1	La inestabilidad del trabajo	3
Te enseñan que hay que hacer todo y no aprendés a derivar trabajos		Dificultad en la preparación de originales	1
NS/NC	2	El criterio del diseñador está condicionado por las limitaciones que impone el criterio del empleador o por las limitaciones técnicas	11

¹³ Cantidad de encuestados que contestaron esa respuesta.

Diseño de Productos

Relación de dependencia	N°	En forma independiente	N°
El empleador o el cliente desconocen las competencias del diseñador de productos	6	El empleador o el cliente desconocen las competencias del diseñador de productos	4
El empleador o el cliente no quieren correr con ese costo	1	La situación económica del país.	1
		No se cuenta con conocimientos como para poder llevar adelante el propio emprendimiento	1
		Falta de contactos	1
		Falta de estrategias de marketing	1

Hemos podido notar que el nivel de ocupación en relación de dependencia en trabajos afines a la carrera es bastante bajo. En general, la forma más frecuente de comenzar a insertarse en el mercado de trabajo, para los diseñadores, es el trabajo autónomo. Pero éste conlleva varias desventajas, como podemos observar en los cuadros, entre ellas la inestabilidad que caracteriza a este tipo de trabajos, por ende el flujo discontinuo de ingresos, la dificultad para comenzar a adquirir contactos con los posibles clientes y, sobre todo, el hecho de que todavía no exista una conciencia clara en el medio sobre cuál es el campo de acción de los diseñadores.

f. Trabajo en equipo interdisciplinario

De los 13 encuestados de la Orientación Gráfica a los que se les realizó esta pregunta, el 53,8% contestó que sí trabaja en equipos interdisciplinarios, y el 46,1% contestó que no. Los profesionales que con mayor frecuencia conforman esos equipos son los siguientes:

Profesionales	Nº
Fotógrafos	3
Arquitectos	3
Comunicadores/periodistas	2
Dibujantes o ilustradores	2
Lic en marketing	1
Técnicos	1
Ingenieros en sistemas	1
Publicistas	1
Encargados de cuentas	1
Docentes	1
No trabajo en equipo	6
Otros diseñadores (de las dos orientaciones)	5

En el caso de los diseñadores de productos pudimos constatar que un 42,8% de ellos, sí trabaja en equipo y el 57,1% restante no lo hace. Los equipos en donde trabajan están conformados por los siguientes profesionales:

Profesiones	Nº
Licenciados en Marketing	2
Licenciados en administración de empresas	1
Diseñadores de interiores	1
Arquitectos	1
Técnicos	1
Ingenieros agrónomos, enólogos	1
No trabajo en equipo	4

g. Superposiciones de incumbencias profesionales en el campo laboral

Uno de los aspectos interesantes para analizar es el campo de superposición que se va conformando entre las diferentes profesiones u oficios, cercanos al diseño industrial, a partir de la visión de los propios egresados y de su experiencia en el ámbito laboral.

En el caso del diseño gráfico, los 19 graduados encuestados consideran que las profesiones que frecuentemente se superponen en su campo de acción (y el porqué de esa superposición) son:

Profesiones	Nº	% ¹⁴	¿Por qué?
Publicidad	8	42	Principalmente porque trabajan con la comunicación a través del mensaje gráfico. Porque existen áreas de trabajo en común.
Arquitectura	6	31,5	Se meten a hacer diseño gráfico. Porque existen áreas de trabajo en común, La formación se los permite. Porque sus clientes le piden a ellos el trabajo.
Marketing	4	21	Hacen diseño pero no tienen la misma preparación. Porque existen áreas de trabajo en común. Trabajan con la comunicación a través del mensaje gráfico. No hay delimitación del campo.
Terciarios de diseño	4	21	Hacen diseño pero no tienen la misma preparación. Manejan sólo las herramientas técnicas (la computadora, los programas).
Técnicos en informática	3	15,7	Manejan sólo las herramientas técnicas (la computadora, los programas). "Los clientes les piden a ellos el trabajo".
Diseño por computación	2	10	Porque existen áreas de trabajo en común. Hacen diseño pero no tienen la misma preparación.
Comunicación social	1	5,2	Se meten a hacer diseño gráfico.
Diseño de producto	1	5,2	No consiguen trabajo entonces se dedican a hacer diseño gráfico.

¹⁴ Es importante aclarar que los encuestados podían nombrar más de una profesión que consideraran cercana o que interfiriese con su campo de acción.

Polimodales	1	5,2	Hacen diseño pero no tienen la misma preparación.
Imagen dinámica (video)	1	5,2	Se meten a hacer diseño gráfico.
Fotografía	1	5,2	Se meten a hacer diseño gráfico.
Ingenieros en sistemas	1	5,2	Manejan sólo las herramientas técnicas (la computadora, los programas).
Diseño de interiores	1	5,2	Se meten a hacer diseño gráfico.
Artistas plásticos	1	5,2	"Tienen sentido de estética, sé que pueden hacerlo".

Orientación en Productos

Profesiones	Nº	% ¹⁵	¿Por qué?
Arquitectura	6	75%	Porque existen áreas de trabajo en común. Compartimos la misma formación básica. Se meten a hacer diseño de productos.
Comunicación Social	1	12,5	Porque existen áreas de trabajo en común.
Diseño gráfico	2	25	Se meten a hacer diseño de productos.
Carpinteros	2	12,5	Se meten a hacer diseño de productos.

Según Fernández Berdaguer, en algunos centros del INTI que visitaron para su trabajo de investigación, la actividad del diseño es abordada por profesionales provenientes de otras especialidades como químicos e ingenieros. Servicios desarrollados por estos centros son abordados sin tener en cuenta el aspecto morfológico, ni ergonómico. Los entrevistados se refirieron al diseño, entendiendo por tal, sólo una dimensión o aspecto tecnológico, vinculado a las características de los materiales.

¹⁵ Es importante aclarar que los encuestados podían nombrar más de una profesión que consideraran cercana o que interfiriese con su campo de acción.

h. Conocimiento y reconocimiento de las incumbencias y el perfil del diseñador en el mercado de trabajo

Orientación Gráfica	N°	%
Ampliamente reconocidas	1	8,3
Reconocidas	3	25
Medianamente reconocidas	7	58,3
Desconocidas	1	8,3
Total	12	100
Orientación en Productos		
Ampliamente reconocidas	0	0
Reconocidas	0	0
Medianamente reconocidas	3	42,8
Desconocidas	4	57,1
Total	7	100

Más de la mitad de los diseñadores gráficos consideran que, tanto las incumbencias como el perfil profesional de su carrera están medianamente reconocidas, pero también hay un 25% de ellos que opina que la situación es un poco más alentadora.

En cambio, el panorama para el diseñador de productos indicaría que todavía queda mucho por hacer con respecto a la difusión del perfil profesional. Más de la mitad opina que sus incumbencias y su perfil son desconocidos dentro del mercado de trabajo y el resto sostiene que están medianamente reconocidas.

Esta misma situación se repite en otras partes del país: "Un tema central, observado en el sector productivo como entre los tecnólogos, es el desconocimiento de la existencia de la carrera universitaria de Diseño y consecuentemente la desvinculación entre la formación universitaria y el sector productivo¹⁶.

¹⁶ Según Pastor y Etchegaray, muchos profesionales, provenientes del campo del diseño coinciden en afirmar que, curiosamente, a pesar de que la consolidación del diseño industrial se inicia a partir de los años 30 en los Estados Unidos, todavía no es posible hablar de una institucionalización de la profesión. Parte de esto se debe a que en la formación transmitida en las universidades o institutos de diseño, no se han descrito claramente los límites de la profesión. Sumado a esto, se percibe una total despreocupación por jerarquizar la profesión tanto dentro de la universidad como fuera de ella.

i. Factores que determinan el éxito profesional

Una de las dimensiones que nos parecía fundamental explorar era la percepción que tienen estos jóvenes graduados sobre cuáles son los aspectos fundamentales que pueden conducir al éxito profesional. Consideramos que esto puede darnos una idea de la lógica con la que está operando el mercado (en Mendoza) o más importante todavía, cómo ellos interpretan esa lógica y tratan de generar sus propias estrategias de inserción.

En esta parte del sondeo se les pidió a los encuestados que eligieran, en forma jerarquizada, al menos tres opciones de todas las que se les presentaban. Y estos fueron los resultados:

¿Qué es necesario para tener éxito profesional?		Sexo				Total	
		Masculino		Femenino		N°	%
		N°	%	N°	%		
1° opción	Talento	0		3	15,8	3	15,8
	Relaciones	1	5,3	5	26,3	6	31,6
	Información	0	0	1	5,3	1	5,3
	Preparación sistemática	0	0	2	10,5	2	10,5
	Capacidad para generar espacios de trabajo	2	10,5	3	15,8	5	26,3
	Voluntad	0	0		10,5	2	10,5
2° opción	Talento	2	10,5	2	10,5	4	21,1
	Suerte	1	5,3	2	10,5	3	15,8
	Relaciones	0	0	3	15,8	3	15,8
	Información	0	0	3	15,8	3	15,8
	Preparación sistemática	0	0	2	10,5	2	10,5
	Capacidad para generar espacios de trabajo	0	0	4	21,1	4	21,1
3° opción	0	0	0	3	16,7	3	16,7
	Talento	0	0	4	22,2	4	22,2
	Suerte	1	5,6	2	11,1	3	16,7
	Relaciones	2	11,1	2	11,1	4	22,2
	Preparación sistemática	0	0	1	5,6	1	5,6
	Capacidad para generar espacios de trabajo	0	0	2	11,1	2	11,1
	Voluntad	0	0	1	5,6	1	5,6

Como podemos observar, las "relaciones" o vínculos (familiares, de amistades o profesionales) fueron elegidos en primer lugar, seguidos por la "capacidad para generar espacios de trabajo" y el "talento". Estas mismas opciones vuelven a repetirse para el segundo lugar, pero sumándose en este caso el acceso a la "información", la "suerte" y la "preparación sistemática".

Para el caso de Diseño Industrial, especialidad Producto, las "relaciones" vuelven a ser elegidas en primer lugar, seguida de la "capacidad para generar espacios de trabajo" y el "talento". El ítem más elegido en segundo lugar fue la "capacidad para generar espacios de trabajo", seguido de la "preparación sistemática".

La frecuente mención de la "capacidad para generar espacios de trabajo" es absolutamente relevante para nosotros porque claramente está indicando las modificaciones que venimos anunciando desde un principio, en cuanto a las características del mercado laboral, en general y específicamente para el caso de Diseño Industrial. Es decir que, frente al achicamiento cada vez mayor de la oferta laboral en relación de dependencia, surge la necesidad de estar preparados para generar instancias que permitan abrirse camino en forma autónoma.

Suponemos que la mención del "talento" como elemento indispensable para tener éxito profesional puede estar relacionada (en el caso de las carreras de diseño, pero también esto mismo se repite en las carreras artísticas) con la capacidad creativa, la cual es concebida, en general, como una capacidad previamente adquirida o innata, independiente de la formación recibida.

A su vez, si lo comparamos con los resultados que arroja la muestra global de las carreras, vemos que los resultados son bastante similares:

1° opción: relaciones, preparación sistemática y talento.

2° opción: relaciones, preparación sistemática y capacidad para generar espacios de trabajo.

3° opción: capacidad para generar espacios de trabajo, relaciones y talento.

Sin embargo, es importante destacar que la "preparación sistemática" que tiene un fuerte peso en la muestra global, no lo tiene para el caso del diseño.

j. Percepción sobre la formación recibida y aspectos del perfil profesional

En el siguiente cuadro puede observarse cuándo los encuestados ingresaron a la Facultad y cuándo salieron. Además de la cantidad de años que demoraron en recibirse.

Diseño Industrial - Producto -	Año ingreso	Año egreso	Cantidad	Frec.
	1991	1998	7	3
	1990	2000	10	1
	1987	1998	9	1
	1981	1998	17	1
	1992	2000	8	1
	1991	1998	7	
	1993	1999	6	1
	1991	1998	7	
		Promedio	8.87	
Diseño Industrial - Gráfica -	Año ingreso	Año egreso	Cantidad	Frec.
	1984	1999	15	2
	1989	1998	9	2
	1987	1998	11	1
	1993	2000		6
	1992	2000	8	3
	1989	2001	12	1
	1992	1999	7	
	1992	1998	6	4
	1993	2000	7	
	1994	2000	6	
	1992	2001	9	
	1992	2000	8	
	1995	2001	6	
	1993	2000	7	
	1984	1999	15	
	1992	1999	7	
	1993	1999	6	
	1991	1998	7	
	1991	1999	8	
		Promedio	8.47	

Para el caso de Diseño de la especialidad de Producto el promedio de años que tardaron los encuestados en recibirse fue de 8,8 años. Entre los diseñadores gráficos el promedio es levemente menor: 8,4 años. Más de la mitad (10 casos) de los diseñadores gráficos demoró en recibirse entre seis y siete años (ver frecuencia).

k. Plan de estudio

Todos han tenido el mismo plan, el cual fue actualizado por última vez en 1983. Es importante aclarar que actualmente la Facultad está trabajando en su modificación, a cuyo fin esperamos poder contribuir con este análisis.

i. Autopercepción del graduado de su situación social respecto de la de su familia de origen

En el caso de los diseñadores gráficos, el 47,4% de los encuestados opina que su situación social (en general) ha mejorado respecto a la de su familia de origen después de haberse recibido. Por otro lado, casi un 37% considera que su situación permanece igual. Es necesario aclarar que de aquellos que declararon que su situación social mejoró, todos, salvo un caso, provienen de familias cuyos padres no tienen títulos universitarios. En cambio, de aquellos que manifestaron que su situación permanece igual, podemos observar que en el nivel de instrucción de sus padres (salvo un caso), más de la mitad ha transitado por el nivel superior de educación.

Entre los diseñadores de productos encontramos que 5 de los 8 encuestados opinan que su situación permanece igual, mientras que los otros 3 piensan que su situación mejoró.

m. Aspectos del perfil profesional que favorecen o dificultan la inserción laboral

Los graduados en Diseño Industrial con especialidad Gráfico consideran que los aspectos que más **favorecen** dentro del perfil con el que salen de la Facultad, a la hora de buscar y encontrar empleo, son: en primer lugar el poseer una preparación teórica completa y no meramente técnica. Este aspecto ha sido el que más se ha señalado como una fortaleza del perfil del diseñador egresado de la UNCuyo. En segundo lugar, algunos graduados han señalado que el sólo hecho de ser egresado de la UNCuyo (teniendo en cuenta que existen otras instituciones

donde se ofrece el mismo título o títulos semejantes) es también otra fortaleza a la hora de buscar trabajo.

En el caso de la orientación de Productos la "visión integral en lo técnico y en relación al proceso de producción" fue apuntada por tres de los encuestados; otro de ellos señaló como favorable la formación en tecnología; otro, el amplio campo de inserción; otro, la especialización que tienen -es decir en productos-; y por último, uno señaló que no había ningún aspecto favorable dentro del perfil de su carrera.

Pero por otro lado, también se señalaron aquellos aspectos del perfil profesional que **dificultan** el acceso al mercado de trabajo. Los diseñadores gráficos señalaron en primer lugar la falta de formación tecnológica e informática (4), el hecho de que la formación no se ajuste a la realidad (4), la falta de formación en marketing y en gestión (aspectos considerados imprescindibles para buscar trabajo) (4), la falta de prácticas laborales durante el cursado (2), que el campo de acción del diseñador no esté lo suficientemente difundido en la sociedad en general y más específicamente en el mercado del trabajo (2). Otros aspectos fueron señalados por alguno de los encuestados, como por ejemplo, la falta de preparación en trabajo interdisciplinario, el hecho de que no haya práctica en originales de impresión y el exceso de formación teórica.

Por otro lado, los diseñadores de productos consideran que entre los aspectos menos favorables se encuentra la poca vinculación de la facultad con las empresas (2), y por ende, la falta de prácticas laborales durante el cursado (2), la visión equivocada o inexistente sobre el trabajo del diseñador por parte del medio (sociedad, mercado de trabajo) (1), la falta de formación en marketing, gestión (preparación para buscar trabajo) (1) y la falta de preparación en cuanto a costos (1). También fue señalado por un encuestado el exceso de formación teórica como algo desfavorable.

n. Evaluación de la formación de grado

Quisimos que los encuestados realizaran una evaluación de la formación recibida, pero esta vez no en relación a las posibilidades laborales, sino sólo atendiendo a la calidad de la formación académica.

Para el 31,6% de los graduados de Gráfica, la formación recibida es "muy buena" y el 68,4% restante la califica como "buena".

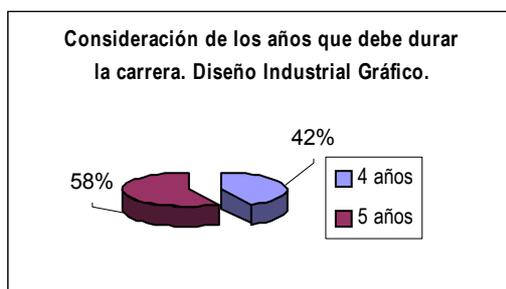
¿En qué se fundamenta para ellos esta calificación? Principalmente en: la buena formación teórica (7), el buen nivel de los profesores (4), la visión integral que aporta la formación (3) y las herramientas que otorga (2).

Pero, por otro lado, algunos también señalaron que: la formación desactualizada (2), la poca capacitación en informática (2), el no aportar todas las herramientas necesarias (1), la falta coherencia con la realidad (1) y el plan de estudios deficiente (1)

Los diseñadores de productos realizaron una calificación bastante cercana a la de sus colegas: el 37,5% opinó que es "muy buena" y el 62,5%, "buena". Fundamentalmente estas calificaciones residen para ellos en algunas fortalezas o aspectos positivos como la buena formación teórica (6), el hecho de que la carrera otorga herramientas (1), y aporta una visión integral (1). Por otro lado, dos de los que la calificaron como "buena" sostienen que no pueden considerarla como "muy buena" sobre todo porque no aporta todas las herramientas necesarias (1), y la formación está desactualizada (2).

n.1. Estimación de la duración de la carrera

Un poco más de la mitad (57,9%) de los egresados de Gráfica consideran que la carrera debe tener una duración de 5 años. Esta opinión coincide con los resultados que ha arrojado la muestra global conformada por las 20 carreras: el 58% de los profesionales se inclinan por una duración de 5 años, el 14% por una duración de 4 años, y el 22% por una duración de 3 años. El resto de los diseñadores gráficos afirma que debería durar 4 años.



El 100% de los encuestados de la especialidad de Productos opina que la carrera debería durar 5 años.

n.2. Evaluación de los alcances del título obtenido

Casi el 70% de los diseñadores gráficos está convencido de la necesidad de revisar el título que les ha otorgado la Facultad, a fin de promover una mayor apertura del mismo.

En cambio, entre los diseñadores de productos sólo el 62% considera que es necesario revisar el título, mientras que el resto opina que no hace falta.

Los resultados generales de la muestra global de 20 carreras, indican que el 54% está a favor de una revisión, mientras que un 41% está en contra.

n.3. Evaluación de los conocimientos y competencias adquiridas en relación con el desempeño profesional

La intención de esta parte de la encuesta era indagar sobre la percepción general que tienen los egresados acerca de los conocimientos y competencias adquiridos en su formación de grado en relación con su desempeño profesional. Es decir, no buscábamos una evaluación descontextualizada o que analizara la formación en relación a sí misma, sino a la luz de las primeras experiencias dentro del mercado de trabajo.

El 47,3% de los egresados de Diseño Gráfico evaluaron su formación como "medianamente suficiente", casi un 38% la evaluó como "suficiente" y el 16% restante como "insuficiente".

Ese 38% de los encuestados consideran su formación como "suficiente" fundamentalmente porque esta les ha "aportado las bases necesarias" aunque uno después tiene que seguir formándose". Es decir que, la formación de grado estaría contribuyendo con ciertas herramientas básicas aunque después el medio requerirá seguir formándose. Por otro lado, los que la evaluaron como "medianamente suficiente" o "insuficiente" sostienen que esto se debe principalmente a: la falta de prácticas profesionales durante el cursado, la formación desactualizada, la falta de coherencia con la realidad o el contexto, la insuficiente capacitación en informática.

La percepción entre los diseñadores de productos es semejante a la anterior: el 50% (4) la evalúa como "medianamente suficiente" y un 37,5% (3) como suficiente. Salvo un encuestado que señaló que no estaba en condiciones de emitir una opinión ya que sólo había hecho trabajos esporádicos, lo cual le impedía realmente contrastar la relación entre educación y trabajo en ese sentido.

Los fundamentos que sostienen esta evaluación son esencialmente los mismos que los anteriores: en primer lugar que aportan las bases necesarias, pero

uno después tiene que seguir formándose, en segundo lugar por la insuficiente capacitación en informática, y en tercer lugar por la falta de coherencia con el contexto y la formación desactualizada.

o. Evaluación de la carrera en relación con el mercado laboral

o.1. Contenidos o conocimientos que ya no tienen vigencia para el ejercicio de la profesión

Dentro de los contenidos que los graduados de Diseño Industrial consideran que no tienen vigencia en relación al desempeño profesional, están:

Diseño Gráfico		Diseño de Productos	
Contenidos	Nº¹⁷	Contenidos	Nº¹⁸
Tecnología para gráfica	9	Fotografía	2
Matemática	4	Sociología	1
Geometría descriptiva	1	Dibujo	1
Fotografía documentalista	1	Dibujo técnico	1
Psicología	1	Ninguno	5
Sistemas de impresión	2	Geometría	6
Ninguno	3		
Gráfica para productos	2		
Dibujo	1		
Tipografía	2		

¹⁷ Cantidad de veces que aparece ese contenido mencionado por algún encuestado.

¹⁸ ídem anterior.

o.2. Contenidos y competencias considerados imprescindibles en el desempeño profesional e insuficientemente brindados o no brindados durante el cursado de la carrera

Los siguientes cuadros nos muestran aquellos contenidos que los graduados consideran fundamentales en relación al trabajo y que hubieran necesitado mayor profundización durante la carrera:

Contenidos - Diseño Gráfico	Nº¹⁹
Tecnología	8
Informática	6
Marketing personal y del producto	5
Dibujo	1
Fotografía	2
Pasantías	2
Diseño de páginas web	1
Trabajo interdisciplinario	1
Diseño	1
Diseño editorial	1
Tipografía	2
Gestión digital de originales	1
Gestión	1

Contenidos - Diseño de Productos	Nº²⁰
Tecnología	3
Informática	4
Marketing	2
Dibujo	2
Relaciones humanas	1
Gestión	1
Diseño	1

¹⁹ ídem anterior.

²⁰ ídem anterior.

Creemos que puede ser muy útil para este análisis confrontar estos resultados con aquellos que Fernández Berdaguer extrajo de las entrevistas a funcionarios de plantas industriales, quiénes se ocuparon de señalar cuáles son las calificaciones que la producción requiere de los diseñadores²¹:

- *Dimensiones tecnológicas*: la incorporación de la microelectrónica, específicamente las tecnologías como el CAD y la tecnología mecatrónica. Para permitir la integración entre el diseño y el desarrollo de productos y procesos y la producción, posibilitando rutinizar la innovación de productos.
- *Los nuevos procesos y materiales*(formación tecnológica): el empleo de nuevos materiales incide en los diseños posibles, implica la necesidad del conocimiento de los mismos, sus características de comportamiento y el conocimiento y las tecnologías de su procesamiento.
- *Ergonomía*: para el desarrollo del producto.
- *Tecnologías blandas*: conocimiento de la organización de la producción, contar con una visión de la organización que le permita ver el proceso en forma global. En la organización empresaria: funciones de control, regulación y supervisión.
- *El valor económico del diseño*: implica capacitar para diseñar y fabricar productos tendientes a un exitoso desempeño económico. Calificaciones requeridas: planificación de costos.
- *Presentación de proyectos*: rapidez de desarrollo y resolución de proyectos.
- *Métodos de diseño y lenguaje visual*: capacitación en técnicas de fotografía y filmación para facilitar la presentación de productos.
- *La formación interdisciplinaria*.

²¹ op. cit. pág. 41.

o.3. Materias más importantes en relación a las posibilidades laborales

Los graduados manifestaron que las materias más importantes en relación al trabajo son:

Orientación Gráfica		
Materias	Nº²²	¿Porqué?²³
Computación	1	Los primeros trabajos que salen son por computadora (1)
Comunicación Visual	1	Te ayudan a definir lo que quiere el receptor (1) Te ayudan a conocer al receptor (1)
Dibujo	5	Aportan las bases para poder llevar a cabo el diseño (5)
Diseño	8	Es específico (3) Aportan las bases para poder llevar a cabo el diseño (13) Tiene aplicación directa (2)
Fotografía	1	Aportan las bases para poder llevar a cabo el diseño (1)
Gráfica de Productos	1	Tiene aplicación directa (1)
Historia	3	Te da una idea de los diferentes estilos de vanguardias (3)
Programación y Método	1	Te ayudan a planificar y organizar el trabajo (1)
Semiología	5	Te ayudan a definir lo que quiere el receptor (1) Aportan las bases para poder llevar a cabo el diseño (4)
Sicología Aplicada	1	Tiene que ver con conceptos comunicacionales (1)
Sicología de la Percepción	3	Te ayudan a conocer al receptor (2) Aportan las bases para poder llevar a cabo el diseño (1)
Sociología	1	Aportan las bases para poder llevar a cabo el diseño (1)
Tecnología	2	Te ayuda a conocer los materiales (1) Aportan las bases para poder llevar a cabo el diseño (1)
Tesis	1	Tiene aplicación directa (1) Aplicás todos los contenidos en solo trabajo (1)
Talleres	1	Aportan las bases para poder llevar a cabo el diseño (1)

²² ídem anterior.

²³ Entre paréntesis figura la cantidad de veces que ese argumento fue elegido para explicar porqué esa materia se considera importante.

Orientación en Productos		
Materias	Nº²⁴	¿Porqué?²⁵
Diseños	6	Aporta las bases para poder llevar a cabo el diseño (5) Es lo que se aplica en el trabajo (1)
Tecnologías	4	Aporta las bases para poder llevar a cabo el diseño (1) Brinda las herramientas para llevar a cabo la base (2) Es lo que se aplica en el trabajo (1)
Proyectos	1	Aporta las bases para poder llevar a cabo el diseño
Prácticas	1	Son las que permiten practicar, te dan el oficio
Diseño Producto Final	1	Aplicas todo lo aprendido en la carrera Es lo que se aplica en el trabajo
Diseño de Producto 3	1	Aplicás conocimientos
Sociología	1	Te permite conocer dónde te vas a insertar
Sicología	1	Te permite conocer el perfil de las personas

²⁴ Ídem anterior.

²⁵ Ídem nota 27.

o.4. Materias menos importantes en relación a las posibilidades laborales

Orientación Gráfica		
Materias	Nº²⁶	¿Porqué?
Filosofía	7	Sus contenidos no se relacionan con la carrera (2) Porque no se aplica directamente en el trabajo (4) Porque fueron mal dadas (1)
Legislación	6	Sus contenidos no se relacionan con la carrera (1) Porque fueron mal dadas (1) Porque no se aplica directamente en el trabajo (4)
Matemática	6	Porque fueron mal dadas (1) Porque no se aplica directamente en el trabajo (4) Demasiado contenido, deben ser más simples (1)
Ninguna	4	Todas sirvieron
Economía	3	Porque no se aplica directamente en el trabajo (2) Sus contenidos no se relacionan con la carrera (1)
Geometría Descriptiva	2	Porque no se aplica directamente en el trabajo (1) Demasiado contenido, deben ser más simples (1)
Dibujo a Mano Alzada	1	Porque no se aplica directamente en el trabajo (1)
Geometrías	1	Porque no se aplica directamente en el trabajo (1)
Tecnología I	1	Porque no se aplica directamente en el trabajo (1)
Tecnología para Gráfica	1	Porque no se aplica directamente en el trabajo (1)
Fotografía	1	Porque no se aplica directamente en el trabajo (1)
Sociología	1	Porque no se aplica directamente en el trabajo (1)

²⁶ ídem anterior

Orientación en Productos		
Materias	Nº²⁷	¿Porqué?
Economía	3	Sus contenidos no se relacionan con la carrera (2) Porque es muy general (1)
Matemática	1	Porque no se aplica (1)
Filosofía	3	Porque no se aplica (2) Porque es muy general (1) Sus contenidos no se relacionan con la carrera (1)
Sociología	2	Porque es muy general (1)
Ninguna	1	Todas tienen alguna utilidad (1)

Si comparamos estos datos con los resultados que han arrojado otros estudios, como por ejemplo, el anteriormente mencionado de Leticia Fernández Verdguer²⁸, podemos observar ciertas semejanzas. Los graduados de Diseño entrevistados por la autora señalaron las siguientes falencias en la formación recibida en relación a las demandas laborales del sector industrial:

- Necesidad de una formación universitaria de mayor vinculación con las plantas industriales.
- Desconocimiento de los proyectos y procesos de producción con la consiguiente falta de práctica profesional.
- Necesidad de contar con una formación amplia e integral en materia de nuevas tecnologías, práctica en ellas, y en el uso de materiales, como también una sólida formación en ciencias básicas (física y matemática).
- Necesidad de capacitación en los aspectos legales que hacen a patentes y contratos.
- Necesidad de formación en el ámbito cultural que permita una actividad profesional más permeable al trabajo interdisciplinario.

La crítica más marcada que hacen a la formación recibida en la Facultad es la *distancia con el medio productivo*. Los nuevos requerimientos tienen que ver no con calificaciones específicas de la profesión de diseño, sino con las actividades que

²⁷ ídem anterior.

han debido incorporar para desarrollar su rol profesional: organización y administración de una empresa y marketing.

p. Realización de pasantías

La mayoría de los diseñadores gráficos (73,6%) no realizó pasantías durante la carrera, sólo el 26,3% tuvo alguna experiencia laboral bajo esta figura, porcentaje muy bajo si lo comparamos con el resto de la muestra (el 45,8%) de los egresados de la UNCuyo.

Lo mismo sucede con la especialidad de Productos: sólo un graduado de los ocho entrevistados realizó pasantías.

p.1. Lugar de realización

Las cinco pasantías que realizaron los diseñadores con orientación gráfica fueron en:

- Diario Los Andes, conseguida por medios propios
- Agencia de publicidad
- Estudio de diseño
- Diario Uno
- CICUNC

Orientación en Productos:

- Laboratorio de ergonomía

p.2. Remuneración de las pasantías

Tres de los cinco diseñadores gráficos que realizaron estas pasantías durante la carrera no recibieron ninguna remuneración por llevarla a cabo. En el caso del único diseñador de productos que hizo una pasantía, fue rentada.

p.3. Continuidad de la experiencia

Sólo tres de los diseñadores gráficos tuvieron posibilidad de continuar trabajando una vez finalizada la pasantía. El graduado en Diseño de Productos no continuó con esa actividad una vez que se recibió.

²⁸ op. cit

q. Realización de Prácticas Profesionales

La realización de prácticas profesionales no está contemplada dentro del plan de estudios de estas dos carreras, por lo que ninguno de los graduados realizó alguna.

r. Estudios de posgrado

Para el caso de los diseñadores gráficos, sólo 8 (42,1%) de los 19 han realizado o están realizando estudios de posgrado. Entre los Diseñadores de Productos, sólo 3 (38%) realizaron alguno.

Respecto del nivel del curso de posgrado, en la Orientación Gráfica, el 26,3% (5) está realizando cursos de especialización, el 10,5% el profesorado, y el 5,3% una maestría.

De estos 8 graduados, 5 (26,3%) lo cursan en la Facultad de Artes y Diseño de nuestra universidad, 1 en otra unidad académica de la UNCuyo y 2 en otra universidad.

En la especialidad en Productos los 3 han realizado cursos de especialización y lo realizaron o están realizando en la Facultad de Artes y Diseño de la UNCuyo.

r.1. Posibilidad de realizar cursos

El 100% de los encuestados de las dos carreras manifestaron tener interés en seguir perfeccionándose a través de cursos de posgrado. Sin embargo, en cuanto a la **posibilidad real** de hacer dichos cursos, no todos contestaron afirmativamente: (87,5% en Diseño de Productos y 79% en Diseño Gráfico). Entre las razones más citadas están las siguientes:

Orientación Gráfica	
Razones	Cantidad
Porque me interesa actualizarme	4
Porque tengo el tiempo	6
Porque no tengo tiempo	3
Porque no tengo el dinero	3
No contesta	1

Orientación en Productos	
Razones	Cantidad
Por la oferta que hay	3
Porque estoy en la etapa de formación	1
Porque la empresa me autoriza	1
Porque me interesa actualizarme	1
Porque no estoy trabajando	1
Porque tengo el tiempo	2
Porque no tengo tiempo	1

Los encuestados propusieron los siguientes temas de interés

Temas – Orientación Gráfica	Cantidad
Multimedia	4
Diseño editorial	5
Diseño por computación, programas software específicos para diseño	4
Fotografía	2
Programa para trabajo con fotos	1
Tendencias a nivel internacional	2
Publicidad	1
Web	3
Semiología	3
Marketing	3
Marca	1
Programas de animación	2
Pinturas	1
Comunicación	4
Ilustración	1
Diseño en relación a los productos regionales	1
Tipografía	1
Otros	5
Diseño packaging	1
Docencia universitaria	1

Temas – Orientación en Productos	Cantidad
Diseño en general	1
Diseño social	1
Diseño experimental	1
Diseño Software	1
Nuevas tecnologías	2
Tendencias a nivel internacional	4
Materiales y cómo trabajarlos	1
Generar emprendimientos propio se inserción en el medio	2
Programas software específicos para diseño	2
Marketing	1
Idiomas	1

s. Relaciones del graduado con la Instancia Universitaria

s.1. Uso de las instancias institucionales para comunicarse

En relación al uso de las instancias institucionales que permiten la expresión de opiniones, intereses y sugerencias, el 84,2% de los diseñadores gráficos declaran no utilizarlas; sólo un 15% lo hace.

Entre los diseñadores de productos, sólo uno de ellos (el 13%) respondió que sí utilizaba dichas instancias.

Estos resultados se asemejan bastante a la realidad que en general muestra el resto de los egresados de las otras carreras analizadas de la Universidad.

s.2. Acceso a la información

Con respecto la información que les llega a los graduados sobre los cursos sobre actualización y capacitación que ofrece la Facultad de Artes y Diseño, casi el 79% de los diseñadores gráficos señalan que están informados. Sin embargo, el conocimiento sobre la oferta de carreras de posgrado de la Facultad de Artes es menor (57,9%).

En el caso de los diseñadores de productos ocurre una situación similar:

- Información sobre cursos de actualización y capacitación: sí 75%, no 25%.

- Información sobre las carreras de posgrado: sí 75%, no 25%.

s.3. Canales de información

Los canales más frecuentes de circulación de información son el correo electrónico, los medios de comunicación, como el diario, la radio y la televisión, y lo que circula a través de los propios graduados de boca en boca. Los graduados también señalaron Internet (la página web de la Facultad) y la información que circula de boca en boca entre los mismos colegas como otras vía de información utilizadas.

t. Vínculo de los graduados con la carrera y la institución

Sin embargo, esto parecería que no implica una frecuente vinculación de los graduados con la Facultad o la carrera, ya que en la mayoría de los casos los graduados opinan que no se encuentran fuertemente vinculados a la Institución. Esta opinión se encontró más arraigada entre los diseñadores de productos (de 8 encuestados, 7 contestaron que no y 1 que no sabía) que entre los diseñadores gráficos. De estos últimos, el 63% percibe una desvinculación entre su claustro y la Facultad (y/o su carrera) y el 37% restante afirma que no la hay.

Las razones son de diversa índole. Para los diseñadores gráficos esta desvinculación se debe fundamentalmente a que el acercamiento es mayor mientras el graduado no tiene trabajo pero que cuando lo consigue ya no va tan seguido. Además, en la Facultad, según señalaron 5 de los 19 encuestados, no hay espacios estables destinados para los graduados y los que siguen vinculados es por interés propio (averiguando información, docencia, actividades políticas). Al mismo tiempo, uno de ellos adujo que la Facultad no se preocupó por la inserción de sus graduados. Por otro lado, los que consideran que sí existe una vinculación, sostienen que ésta se da fundamentalmente a través la información que se brinda y como consecuencia de la iniciativa de los mismos egresados. Otros señalan que existe una vinculación, pero con la carrera más que con la Facultad.

Para los diseñadores de productos no hay espacios en la Facultad destinados a los graduados, además, la Facultad no se preocupó por su inserción laboral. Por otro lado, uno de ellos afirmó que los graduados están decepcionados con la Facultad y otro que ésta no brinda información. Sin embargo, es necesario señalar que uno de los encuestados también afirmó que esta falta de vínculo se da porque es el graduado al que no le interesa estar vinculado.

CONCLUSIONES

En primer lugar, y teniendo en cuenta lo señalado en las hipótesis del trabajo (ver marco general), podemos advertir que:

- Efectivamente "existen desfases significativos entre los perfiles de egresados propuestos por los planes de estudio vigentes en las distintas carreras y los perfiles profesionales requeridos en el campo laboral". Esto termina produciendo un fuerte contraste entre las pretensiones teóricas del plan de estudio y la formación con la que realmente salen los egresados.

- "Más del 50% de los egresados tiene salarios inferiores a 750 pesos".

- "El 80% de los egresados demora entre 3 y 5 años en encontrar empleo". Esto resultó ser falso en ambas especialidades de diseño, pero la situación no es la misma para las dos carreras. El 94,7% de los diseñadores gráficos demoró menos de un año en conseguir empleo. En cambio la situación de los diseñadores de productos fue la más negativa de las dos (la mayoría ha tardado dos o más años en encontrar empleo).

- "Más de la mitad de los egresados se desempeñan en actividades que no se relacionan con la certificación obtenida": en el caso de Diseño de Productos el 46% trabaja en algo totalmente relacionado a su título y el 30% utiliza su formación en tareas que no están relacionadas con su título. Entre los diseñadores gráficos, el 75,7% manifestó estar trabajando en algo totalmente relacionado con su título.

Además de lo que pudimos observar a la luz de las hipótesis, se encuentran otros datos de mucha relevancia que fueron aportados por las encuestas. Hemos agrupado los mismos en dos grandes ejes: aquellos que se refieren a la formación recibida en la Facultad y aquellos que caracterizan la actual situación laboral. Lógicamente, esta agrupación en dos ejes o bloques es arbitraria y a su vez no implica en absoluto que los datos contenidos en cada uno de ellos no estén profundamente relacionados entre sí.

Conclusiones en cuanto a la situación laboral

González Ruiz nos señalaba al principio que lo que el medio comercial reclama es sólo un terreno de aplicación parcial de la disciplina. Creemos que este análisis se puede aplicar a la realidad que se les presenta a los egresados de ambas carreras. La mayoría de las actividades que desempeñan no exigen el uso de todas sus capacidades, situación que se observa en forma mucho más marcada entre los diseñadores de productos. A su vez, el mercado de trabajo marca los límites de las cosas que pueden hacer y las que no, dejando afuera muchos otros productos y

actividades que podrían ser realizadas por ellos. De las 5 formas de practicar la profesión que señalaban Samsó y Echegaray, nosotros encontramos sólo 3: una gran cantidad de ellos trabaja en forma independiente, otros lo hacen en relación de dependencia y, dentro de este grupo, la mayoría se encuentra trabajando en el sector privado, salvo unos pocos que están en el sector público, como docentes de enseñanza media o terciaria. Es importante destacar que la esfera pública y la no gubernamental (organizaciones de la sociedad civil) todavía no constituyen sectores que demanden el trabajo de un diseñador²⁹, sin embargo existen algunos casos aislados que indicarían que pueden haber grandes posibilidades para los graduados en estos ámbitos, sobre todo en el de las políticas públicas (planes, programas y proyectos). En este sentido no podemos dejar de mencionar la gran cantidad de tesis elaboradas por estudiantes del último año de ambas carreras, relacionadas a aspectos del diseño social que desgraciadamente han quedado archivadas, sin posibilidad de aplicarse o de llevarse a cabo.

Uno de los graves problemas con los que se encuentran aquellos que trabajan en forma independiente es la dificultad para poder captar nuevos trabajos, sobre todo por la falta de conocimientos en marketing.

En relación a los demás aspectos que caracterizan la actual situación laboral, notamos que los egresados de Diseño Gráfico se encuentran en una posición más favorable que la de los egresados de Diseño de Productos. Los primeros tuvieron más experiencia laboral (y en trabajos afines a la carrera) antes de recibirse que los segundos. A su vez, los diseñadores gráficos tardaron menos tiempo en encontrar un trabajo afín a sus estudios después de haberse recibido. Además, entre los diseñadores gráficos es más alto el porcentaje de aquellos que han conseguido trabajos totalmente relacionados con el título. También volvemos a señalar la existencia de una subocupación de capacidades y competencias en las posiciones ejercidas por los diseñadores de productos, sobre todo en las actividades declaradas como primera ocupación.

Una característica que comparte la mayoría de los graduados es tener una segunda ocupación en la que se dedican a trabajar por su cuenta en estudios de diseño propios, en forma individual o compartido con otros diseñadores. Estos se caracterizan por una limitada infraestructura y poca capacidad para atraer nuevos clientes.

Entre los diseñadores de productos encuestados, una grave limitación con la que se enfrentan diariamente es que el empleador o el cliente (según sea el tipo de

²⁹ A pesar de que el diseño se defina en muchos libros como una actividad que apunta a satisfacer las necesidades humanas mediante la creación de objetos de diseño, en donde

trabajo) desconoce las competencias del diseñador de productos, lo que en muchos casos trae como consecuencia que otros sean los profesionales demandados para tareas propias del diseño de productos (arquitectos, carpinteros, diseñadores gráficos) o que no sea justamente reconocido el valor de su trabajo.

Los diseñadores gráficos se encuentran con algunas dificultades parecidas. Tienen que enfrentarse a una gran cantidad de profesiones que disputan su campo de acción. Entre las más nombradas se encuentran los publicistas, arquitectos y licenciados en marketing.

Para ambas carreras, el nivel de conocimiento y reconocimiento de las incumbencias y el perfil del diseñador en el mercado de trabajo, es muy bajo o directamente nulo. Este último hecho es señalado con preocupación entre los egresados por ser una de las causas de las malas condiciones laborales con las que les tocan desenvolverse.

Conclusiones en cuanto a la formación recibida

El perfil profesional de los graduados de Diseño Industrial con Orientación Gráfica tiene, para los encuestados, algunos aspectos positivos y otros no tanto. Entre los primeros se encuentra la preparación teórica (no meramente técnica) y el hecho de ser egresado de la UNCuyo. Los aspectos negativos son la falta de formación tecnológica y en informática, el hecho de que la formación no se ajuste a la realidad, la falta de formación en marketing y la falta de prácticas laborales.

Los graduados de la orientación en Productos sostienen que los aspectos positivos de su perfil profesional son la visión integral en técnico y en relación al proceso de producción. Mientras que lo negativo sería la falta de prácticas laborales durante el cursado antes que cualquier otra cosa.

En general, en ambas carreras la formación académica fue calificada como "buena" o "muy buena", sobre todo por la calidad de la formación teórica y porque aporta una visión integral. Sin embargo, más de la mitad considera que los planes de estudio deben ser revisados (muchos contenidos están desactualizados).

La inclusión de prácticas laborales durante la carrera (junto con una mayor conexión de la Facultad con los potenciales nichos dentro de la oferta del mercado de trabajo) está entre los aspectos más requeridos por los graduados a la hora de pensar en modificar los planes de estudio, ya que para muchos de ellos esto tuvo una incidencia decisiva en sus trayectorias profesionales.

menos ha penetrado es en aquellos ámbitos que se ocupan de muchas necesidades básicas que no están cubiertas por el sector privado.

En cuanto a la evaluación de los contenidos y competencias adquiridos, en general es buena, pero se repiten algunos aspectos ya señalados en diagnósticos realizados en otras regiones: la falta de relación entre el proceso educativo y productivo, la necesidad de una formación universitaria con mayor vinculación con el proceso de producción industrial. "Perciben que la dificultad de inserción profesional tiene varios aspectos. Por una parte, identifican las condiciones de este contexto desindustrializado; por otra aspectos de la formación universitaria que implican nuevos requerimientos educativos"³⁰.

Entre las materias consideradas imprescindibles para el desempeño profesional se encuentra "Diseño" para ambas carreras, fundamentalmente porque aporta las bases para poder llevar a cabo el diseño.

Por otro lado, consideramos que el hecho de que algunas materias hayan sido calificadas como "menos importantes" no significa que haya que eliminarlas del plan de estudios. Esto sólo está diciendo que no han tenido una utilidad directa en relación a la actividad laboral concreta y para este punto es fundamental tener en cuenta lo que señala Fernández Berdaguer: "la propuesta de la educación superior no puede restringirse a las variables y cortoplacistas necesidades del mercado laboral, su proyección es más integral y abarca todas las dimensiones de la vida social. Respecto a esto, González Ruiz advierte sobre el riesgo de considerar al diseño como una mera actividad instrumental para la construcción de una estética de la ganancia y del consumo, oscilante y pendiente del mercado, comentario que consideramos apoya la afirmación de Fernández Berdaguer. Sin embargo, esto no implica que dichas materias no necesiten ser profundamente revisadas en sus contenidos.

Para ir cerrando las conclusiones consideramos importante aclarar que este análisis permanecerá incompleto hasta que se realice una investigación desde la vereda de en frente que nos permita obtener una visión integral de esta problemática. Es decir, de las competencias requeridas desde el punto de vista de la demanda que ejerce el mercado de trabajo y el sector productivo (ver anexo).

El trabajo aquí presentado ofrece numerosos datos que quedan a disposición para continuar estableciendo múltiples y posibles relaciones. Todavía quedan muchas más conclusiones por sacar.

¹ Fernández Berdaguer op cit.

ANEXO

ANEXO

- Universidad Champagnat:

Título intermedio: Licenciado en Diseño Asistido

Este título intermedio cuenta con un ciclo básico de 24 materias distribuidas en tres años.

Además ofrece, luego de finalizado el ciclo básico, 6 especializaciones diferentes:

- En Diseño Publicitario³¹
- En Imagen Empresaria³²
- En Diseño de Modas³³
- En Diseño Multimedia³⁴
- En Diseño de Packaging³⁵
- En Diseño Editorial³⁶

- Universidad Mendoza

Título Universitario (no de grado)

Las carreras de diseño se agrupan en tres diferentes áreas según la especialización. Cualquiera de ellas tiene una duración de 6 semestres, incluyendo

³¹ Está capacitado para planificar e implementar una campaña publicitaria integral. Su capacitación le permite desarrollar todas las actividades comunicacionales y publicitarias que impliquen el tratamiento de imágenes audiovisuales, diseño y realización de piezas publicitarias, armado y diagramación de publicaciones, creación y realización de películas publicitarias.

³² Está capacitado para planificar, diseñar, implementar y supervisar la identidad de la empresa, como así también diseñar el sistema de comunicación institucional, a efectos de optimizar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Desarrollar mega-marcas, como parte de un proceso de creatividad estratégica

para asistir a un mercado en constante cambio.

³³ Está capacitado para la realización de diseño de prendas que van desde baja complejidad hasta alcanzar el desarrollo de colecciones de gran envergadura.

³⁴ Está capacitado para el uso de la herramienta multimedial en áreas del diseño bi y tridimensional, generar sistemas asistidos por multimedios, para casos de pequeña y gran complejidad. Medios gráficos de comunicación, medios visuales de comunicación, generación de códigos visuales, gráfica aplicada, Imagen visual de entes, gráfica informatizada.

³⁵ El diseñador concibe este espacio de trabajo, el del diseño de envases, como propio e indispensable en la zona. Por otra parte, desarrolla el conocimiento básico de la producción de envases para que puedan ser abastecedores de ideas y proyectos en las industrias de la región.

³⁶ El diseñador editorial crea las estrategias de la publicación, los requisitos editoriales, la planificación de espacio (caracteres profesionales del diseño), estando también capacitado para ofrecer soluciones que permitan crear una estructura orgánica y un adecuado clima de gestión.

Este concepto es fundamental en los proyectos de diseño en gran escala como el caso de un periódico o revista. En el desarrollo de proyectos, se interrelacionan, desde su campo específico todas las asignaturas que integran la especialidad. Es así que diarios, revistas especializadas, editoras de libro, semanarios, ediciones especiales, balances, manuales técnicos, ediciones educativas, etc., requieren el desarrollo y diseño de verdaderos proyectos editoriales.

las materias básicas que son comunes a las tres orientaciones y las específicas de acuerdo a áreas.

Área A: Diseño de Interiores, Diseño de Escenografía, Diseño de Muebles, Diseño de Vidrieras, Diseño de Iluminación.

Área B: Diseño Gráfico, Diseño de Envases y Packaging, Imagen empresarial.

Área C: Producción indumentaria y textil .

- Instituto Belgrano

Título Terciario: Técnico Superior en Diseño Gráfico y Publicitario

Duración: 3 años

Las diferentes secciones se organizaban de la siguiente manera³⁷:

- Artes del fuego: cerámica (ya existente), la forja: repujado, herrería artística; fundición y vidrio.
- Artes gráficas: impresión, encuadernación y propaganda gráfica: dibujo comercial, afiches, fotografía.
- Artes de la madera: tallado, marquetería, muebles, juguetería.
- Artes textiles: Telares: tejidos, decoración, gobelinos.

Durante el año 1999, a partir del diagnóstico de la estructura académica respecto a la departamentalización, se revisa y adecua a las nuevas necesidades la misma. Así, se conforma una nueva ordenanza aprobada por el Consejo Superior, la N° 51/99, donde queda una estructura conformada por cinco conjuntos de carreras.

³⁷ Ibídem, pág. 14.

Ciclo Básico	
Primer año	
Diseño Básico	
Matemática	
Geometría Descriptiva y Dibujo Técnico	
Dibujo a Mano Alzada I	
Psicología Aplicada al Diseño	
Orientación Gráfica	Orientación en Productos
Segundo año Dibujo a Mano Alzada II Comunicación Visual Tipografía Tecnología para Gráfica I	Segundo año Dibujo a Mano Alzada II Comunicación Visual Diseño de Producto I Dibujo Técnico Física General Tecnología para Productos I
Tercer año Fotografía Documentalista Sociología Diseño Gráfico II Tecnología para Gráfica II Dibujo para Gráfica I Semiología	Tercer año Fotografía Documentalista Sociología Diseño de Productos II Tecnología para Productos II Física Especial Ergonomía
Cuarto año Gráfica para Productos Programación y Métodos Economía Diseño Gráfico III Dibujo para Gráfica II Fotografía para Gráfica	Cuarto año Gráfica para Productos Programación y Métodos Economía Diseño de Productos III Tecnología para Productos III
Quinto año Historia del Diseño Legislación Industrial Filosofía Anual Diseño Gráfico Final	Quinto año Historia del Diseño Legislación Industrial Filosofía Diseño de Productos Final
Título: Diseñador Industrial especializado en Gráfica	Título: Diseñador Industrial especializado en Productos

Antecedentes: transformaciones en el mercado laboral de los diseñadores y las nuevas competencias requeridas. Las calificaciones de los diseñadores industriales

El diseño de productos en la industria manufacturera

Uno de los principales objetivos de esta investigación (el trabajo de Leticia Fernández Berdaguer) fue conocer **la demanda de diseño en la industria**. Para esto se realizó un estudio por medio de entrevistas a plantas industriales. Los sectores seleccionados para abordar el análisis fueron:

- El sector metalmecánico: empresas de equipamiento y artefactos para el hogar, de máquinas, y herramientas y carrocerías de la industria automotriz.
- El sector de plástico.
- El sector de juguetes.
- El sector de calzado.

Una de las primeras conclusiones que resalta Fernández Berdaguer es que los requerimientos para el diseñador son distintos en las grandes empresas (donde normalmente se integra a un equipo de ingeniería o departamento técnico, de diseño, o de investigación y desarrollo) que para los graduados que trabajan en las PYMES.

En algunos casos la tarea del diseñador es nula o se refiere a detalles de adaptación al "gusto" de los usuarios en una producción.

Por otro lado afirma que³⁸: "Formar profesionales para una industria heterogénea significa una demanda heterogénea de calificaciones. Empresas de conocimiento intensivas, diferencias de tamaño de planta, de producción destinada al mercado interno, de producción flexible, describen un amplio espectro de calificaciones y acentúan algunos aspectos de las mismas".

³⁸ op. cit. Pág. 39.

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

- CEREZZO, J. María, *Diseñadores en la Nebulosa*. El Diseño Gráfico en la era Digital, Madrid, Ed. Nueva Almagro, 1997.
- DIEZ DE MEDINA, R, *Jóvenes y empleo en los noventa*, Montevideo.Ç, Cinterfor, 2000.
- EIRIN, G., Proyecto de Investigación "*Historia del Diseño en Mendoza*", Facultad de Artes y Diseño, UNCuyo, 1ª Parte, 2001. Equipo de Trabajo: D.I. Omar Linares, D.I. Laura Braconi, Srta Daniela Ponce.
- FERNÁNDEZ BERDAGUER, L., *Proyecto Monitoreo de Inserción de Graduados*, Universidad Nacional de La Plata (BID 802/OC-AR.PMT-SID N° 614). Revista *Proyectarse* de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de La Plata N° 50 y N° 53.
- FERNÁNDEZ BERDAGUER, L., *El papel del Diseñador en el crecimiento y modernización del aparato productivo*, Documento N° 3, FBA, UNLP, 1989.
- FERNÁNDEZ BERDAGUER, L., *La educación superior, los jóvenes y el trabajo*, Documento presentado en el Cobngreso Latinoamericano de Sociología, 2000.
- FERNÁNDEZ BERDAGUER, L., *Las calificaciones requeridas a los Diseñadores Industriales*.
- GONZÁLEZ RUIZ, G., *Estudio de Diseño. Sobre la construcción de ideas y su aplicación a la realidad*, Bs. As., Ed. EMECE, 1994.
- NEFFA, J. (coord.); BATTISTINI, O.; DELEDICQUE, M.; FÉLIZ, M.; PANIGO, D. & PÉREZ, P., *Diagnóstico general sobre el empleo y la generación de ingresos* (Período 1989-2000), CEIL-PIETTE CONICET, Banco Mundial, 2002.
- PASTOR DE SAMSÓ, E.; ETCHEGARAY, M. & CAROSIO, M., *Identi - kit del Diseño Industrial*, Mendoza, Ediunc, Universidad Nacional de Cuyo, 1997.
- Saavedra, G., *Valor social del trabajo y crisis del empleo*, Instituto de Relaciones Laborales, Comunicación Social y Turismo - UNNE.
- San Martín, R., "La oferta universitaria en la Argentina: un estudio proyecta la demanda de puestos de trabajo" en *Diario LA NACION*, http://www.lanacion.com.ar/02/06/02/dq_401770.asp, LA NACION, Pág. 14, Cultura, 02/06/2002.
- UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CATALUÑA, *Seguimiento de la inserción laboral de los usuarios de la OOIL (Oficina de Orientación e Inserción Laboral de la UPC)*, Observatorio del Mercado de Trabajo, Curso 2001 - 2002.
- FUENTES: www.udi.org.ar, Asociación de Diseñadores Gráficos.
www.fad.uncu.edu.ar Facultad de Artes y Diseño de la UNCuyo.