

ÓSCAR MÁS, DIRECTOR DE LA FACULTAD DE DISEÑO Y VICERRECTOR DE INNOVACIÓN
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA UCAL / DIRECTOR OF THE SCHOOL
OF DESIGN AND VICE DEAN OF INNOVATION UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA
LATINA UCAL

Diseño profesional en Perú

Professional design in Peru

ILUSTRACIÓN_ ILLUSTRATION: JUANA LOURDES SOTOMAYOR BRANCOLI

ÓSCAR MÁS

Diseñador, creativo, estratega y educador. Máster en Comunicación Publicitaria del Instituto Europeo di Design; especialista en Branding por Kellogg School of Management; máster (c) en Docencia Superior en la Universidad Ricardo Palma; licenciado en Educación con Mención en Letras y Humanidades por la Universidad San Ignacio de Loyola; diploma en Marketing por el Programa de Alta Dirección de Empresas, Escuela Superior de Administración de Negocios; diseñador publicitario por el Instituto Toulouse-Lautrec.

Cuenta con más de 20 años de trayectoria profesional en desarrollos, lanzamientos, creación o rediseño y comunicación de marcas como Ilaria International, ETNA Baterías, Bosch Automotive y Power Tools, Suzuki, Sonax Car Care, Technoserve Inc., 900 Bistro Argentino (Miami, New York, Buenos Aires), Volvo, Universidad Peruana Cayetano Heredia, World Bank, IFC (International Finance Corporation), Santillana, Librerías Crisol, Volkswagen, LACMA (Latin America and Caribbean Movers Association), Vende.pe! (Schibsted Group, Noruega), Kanaflex (Brasil), ILO (International Labor Organization), Embajada de Canadá, Arellano Marketing. Coautor del pro.seso creativo® metodología de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) que busca desarrollar el pensamiento creativo en sus estudiantes.

Designer, creative, strategist and educator. Master in Advertising Communication of the Instituto Europeo di Design; Branding specialist by Kellogg School of Management; Master's (c) Degree in Higher Education at the Universidad Ricardo Palma; Degree in Education with a mayor in Arts and Humanities from the Universidad San Ignacio de Loyola; Diploma in Marketing for the Program of High Management of Companies, Higher School of Business Administration; advertising designer of the Toulouse-Lautrec Institute.

He has over 20 years of professional experience in development, launch, creation or redesign and brand communication such as Ilaria International, ETNA Batteries, Bosch Automotive and Power Tools, Suzuki, Sonax Car Care, Technoserve Inc., 900 Bistro Argentino (Miami, New York, Buenos Aires), Volvo, Universidad Peruana Cayetano Heredia, World Bank, IFC (International Finance Corporation), Santillana, Librerías Crisol, Volkswagen, LACMA (Latin America and Caribbean Movers Association), Vende.pe! (Schibsted Group, Norway), Kanaflex (Brasil), ILO (International Labor Organization), Embassy of Canada, Arellano Marketing. Coauthor of the pro.seso creativo® methodology of the Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) that seeks to develop creative thinking in its students.

EL DISEÑO EN PERÚ ES UNA PROFESIÓN JOVEN, CON CERCA DE 40 AÑOS, QUE NACIÓ A MEDIADOS DE LA DÉCADA DE LOS SETENTA AL INTERIOR DE LA FACULTAD DE ARTES PLÁSTICAS, DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, PARA LUEGO DESARROLLARSE A NIVEL TÉCNICO DURANTE 1980 Y 1990. A INICIOS DEL NUEVO MILENIO, SURGIÓ COMO CARRERA PROFESIONAL UNIVERSITARIA AL INTERIOR DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES, COMO ARTE Y DISEÑO EMPRESARIAL, EN LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA. EN EL AÑO 2010, SE ORIGINÓ UCAL (UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA) QUE, CON LA EXPERIENCIA DE 30 AÑOS DEL INSTITUTO TOULOUSE-LAUTREC, BUSCA ELEVAR EL NIVEL NO SOLO DEL DISEÑO EN EL PERÚ, SINO QUE BUSCA PROFESIONALIZAR EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CREATIVO A TRAVÉS DE OTRAS DISCIPLINAS CON ESTE PARTICULAR SELLO EN EL PAÍS.

ESTE ARTÍCULO DE OPINIÓN RELATA EL DESARROLLO DE ESTA PROFESIÓN QUE, PASO A PASO, HA IDO GANANDO RELEVANCIA EN UN MERCADO EMERGENTE Y CON GANAS DE PROFESIONALIZACIÓN COMO ES EL MERCADO PERUANO.

1940 – 1960

El primer hito importante en la industria de la publicidad fue la profesionalización, ocurrida, en el año 1943, con la aparición de la primera agencia de publicidad peruana llamada Compañía Americana Universal Sociedad Anónima (Causa). Posteriormente, entró en escena, en 1946, McCann Erickson, en vigencia hasta la fecha; y la hoy extinta agencia de Publicidad Lowder, en 1948.

A la par, durante esta primera etapa de profesionalización, la fotografía no llegaba a un nivel técnico suficiente para ser reproducida en diarios o revistas, por lo tanto, los ilustradores tenían un rol determinante en la expresión visual. La Escuela Nacional de Bellas Artes era quien formaba a los primeros ilustradores para tales propósitos, pues la carrera de diseño gráfico todavía no existía.

1940 – 1960

The first important milestone in the advertising industry was professionalization, which occurred in 1943, with the appearance of the first Peruvian advertising agency called Compañía Universal Universal Sociedad Anónima (Causa). Subsequently, in 1946, McCann Erickson entered in scene, in force to date; and the now extinct Lowder Advertising Agency, in 1948. At the same time, during this first stage of professionalization, photography did not reach a sufficient technical level to be reproduced in newspapers

DESIGN IN PERU IS A YOUNG PROFESSION WITH ABOUT FORTY YEARS OF EXISTENCE. IT WAS BORN IN THE MID-SEVENTIES WITHIN THE SCHOOL OF FINE ARTS, OF THE PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, THEN DEVELOPED AT A TECHNICAL LEVEL DURING 1980 AND 1990. AT THE BEGINNING OF THE NEW MILLENNIUM, IT EMERGED AS A PROFESSIONAL UNIVERSITY CAREER WITHIN THE SCHOOL OF HUMANITIES, AS ART AND BUSINESS DESIGN, AT THE UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA.

IN 2010, UCAL (UNIVERSITY OF SCIENCES AND ARTS OF LATIN AMERICA) ORIGINATED AND, WITH THE 30 YEARS OF EXPERIENCE OF THE TOULOUSE-LAUTREC INSTITUTE, SEEKS TO RAISE THE LEVEL NOT ONLY OF DESIGN IN PERU, BUT ALSO SEEKS TO PROFESSIONALIZE THE DEVELOPMENT OF CREATIVE THINKING THROUGH OTHER DISCIPLINES WITH THIS PARTICULAR SEAL IN THE COUNTRY.

THIS OPINION ARTICLE TELLS THE STORY OF THE DEVELOPMENT OF THIS PROFESSION THAT, STEP BY STEP, HAS BEEN GAINING RELEVANCE IN AN EMERGING MARKET WITH THE DESIRE OF PROFESSIONALIZATION IN THE THE PERUVIAN MARKET.

A raíz de esta primera etapa, empiezan a nacer los primeros diseñadores gráficos publicitarios de manera empírica, gracias al creciente desarrollo de la industria de la publicidad.

Existía entonces una clara diferencia entre artista gráfico y dibujante publicitario: el primero conceptualizaba y el segundo dibujaba.

1960 – 1980

El segundo hito en esta cronología ocurrió en 1961. El diseño gráfico peruano empezaba a distanciarse de las artes plásticas debido a la llegada de Claude Dieterich. Este diseñador gráfico de origen francés instaló un estudio en Lima e inició sus actividades complementarias como docente y posteriormente como líder de la recientemente conformada Escuela de Diseño Gráfico al interior de la Facultad de Artes Plásticas, de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

or magazines, therefore, illustrators had a determining role in visual expression. The National School of Fine Arts was the one who trained the first illustrators for such purposes, since the graphic design career still did not exist.

As a result of this first stage, the first graphic advertising designers began to be born empirically, thanks to the growing development of the advertising industry.

There was then a clear difference between graphic artist and advertising artist: the first conceptualized and the second drew.

En contrapartida, el diseño se vuelve solución, es objetivo, busca un propósito a las cosas.

On the other hand, design becomes a solution, it is objective, it seeks a purpose in things.

A mediados de la década de los sesenta y principios de los setenta, empezó a forjarse una nueva generación de jóvenes diseñadores gráficos peruanos, quienes fueron reclutados como asistentes de diseño gracias a la llegada de diseñadores gráficos europeos de tres nacionalidades: Suiza, España y Francia. Ellos aterrizaron en Lima para iniciar sus emprendimientos y forjar las bases de lo que sería más adelante el diseño gráfico moderno.

Sin embargo, la evolución de la disciplina profesional del diseño continuaría enclaustrada o vinculada muy de cerca con el arte y, debo sostener, que el diseño no es arte.

Arte es experimentar, es subjetivo. Puedo observar una representación abstracta de algo que desde de mi perspectiva no tiene sentido y, sin embargo, para el artista representa una visión sobre una situación o estado de ánimo. En contrapartida, el diseño se vuelve solución, es objetivo, busca un propósito a las cosas. Y lo que ha acontecido hasta

este momento es que las escuelas de Arte han absorbido al Diseño y eso es un problema, porque muchos diseñadores piensan que son artistas, pero serán desplazados por objetivos de mercado o propósitos comerciales.

1980 – 2000

En 1983, se fundó el Instituto de Comunicación y Diseño Toulouse-Lautrec y, en 1985, el Instituto Peruano de Publicidad. Estos dos institutos inician la segunda etapa de profesionalización en el campo del diseño gráfico publicitario.

El propósito del Instituto de Comunicación y Diseño Toulouse-Lautrec fue hacer del diseño una verdadera profesión, a través de sus carreras técnicas de tres años en Diseño Gráfico, Diseño de Interiores y Diseño Publicitario. Posteriormente, en 1990, se lanzó la carrera de Comunicación Audiovisual, que ha tenido hasta la fecha un gran aporte y desempeño en el mercado peruano.

1960 – 1980

The second milestone in this chronology occurred in 1961. Peruvian graphic design began to distance itself from fine arts due to the arrival of Claude Dieterich.

This graphic designer of French origin installed a studio in Lima and began his complementary activities as a teacher and later as leader of the recently formed School of Graphic Design within the School of Fine Arts of the Pontificia Universidad Católica del Perú.

By mid of the 1960s and early 1970s, a new generation of young Peruvian graphic designers began to appear, who were recruited as design assistants due to the arrival of European graphic designers of three nationalities: Switzerland, Spain and France. They landed in Lima to start their enterprises and build the foundations for what would later constitute modern graphic design.

However, the evolution of the professional discipline of design would continue to be cloistered or linked very closely with the arts and, I must explicit, that design is not art.

Art is experimenting, it is subjective. I can observe an abstract representation of something that from my perspective does not make sense and, nevertheless, for the artist it represents a vision about a situation or state of mind.

On the other hand, design becomes a solution, it is objective, it seeks a purpose in things. And what has happened up to now is that Art Schools have absorbed Design and that is a problem, because many designers think they are artists, but will be displaced by market objectives or commercial purposes.

1980 – 2000

In 1983, the Institute of Communication and Design Toulouse-Lautrec was founded and, in 1985, the Peruvian Advertising Institute. These two institutes begin the second stage of professionalization in the field of graphic advertising design.

The purpose of the Institute of Communication and Design Toulouse-Lautrec was to make design a true profession, through its three-year technical careers in Graphic Design, Interior Design and Advertising Design. Later, in 1990, the Audiovisual Communication career was launched, which has had a great contribution and performance in the Peruvian market to date.

The Peruvian Institute of Advertising opened, at the same time, the three year technical careers of Graphic Design Advertising, Audiovisual Communication and Advertising Sciences. They would be the cradle of the current generations of publicists in Peru.

These educational initiatives began to technically professionalize design and advertising, which from then on, maintains an important development and, therefore, demands better prepared professionals for a growing industry.

A marked difference between studying Art and developing as an illustrator or becoming a Graphic or Advertising Designer is establishes, with, a very clear commercial focus.

Up to this moment, the Graphic Design career at the Pontificia Universidad Católica del Perú was still functioning within the School of Fine Arts.

El Instituto Peruano de Publicidad abrió, a la par, las carreras técnicas de tres años en Diseño Gráfico Publicitario, Comunicación Audiovisual y Ciencias Publicitarias. Serían la cuna de las actuales generaciones de publicistas en el Perú.

Estas iniciativas educativas empezaron a profesionalizar técnicamente el diseño y la publicidad, que a partir de ahí mantiene un desarrollo importante y, por lo tanto, demanda profesionales mejor preparados para una industria en pleno crecimiento.

Se establece, entonces, una marcada diferencia entre estudiar Arte y desenvolverse como ilustrador o convertirte en Diseñador Gráfico o Publicitario y tener un enfoque comercial muy claro.

Hasta este momento, la carrera de Diseño Gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Perú permanecía aún dentro de la Facultad de Artes Plásticas.

2000 – 2020

Al ingresar a esta tercera etapa de la profesionalización en diseño –que se inició con la creación, en el año 2000, de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, dentro de la Facultad de Humanidades de la Universidad San Ignacio de Loyola– se buscaba un enfoque más emprendedor y social del diseñador, capaz de interpretar la diversidad cultural del Perú para transformarla en mensajes de comunicación visual.

En 2010, se originó la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) como una universidad especializada en el desarrollo del pensamiento creativo y la metodología propia llamada pro.seso creativo®, que ha logrado cambiar el mindset de los estudiantes brindándoles un sello particular en su forma de encarar los retos

2000 – 2020

Upon entering this third stage of professionalization in design –which began with the creation, in 2000, of the career of Art and Business Graphic Design, within the School of Humanities of the San Ignacio de Loyola University– a more entrepreneurial and social approach of the designer was sought. A professional able to interpret the cultural diversity of Peru to transform it into messages of visual communication.

In 2010, the University of Sciences and Arts of Latin America (UCAL) was created as a university specialized in the development of creative thinking with its own methodology called pro.seso creativo®. This approach has managed to change the mindset of students by offering them a particular seal in regards to their approximation to the challenges. Currently, it has four schools: Design, Communication, Business and Innovation and Architecture.

Almost simultaneously, the career of Graphic Professional Design was created within the School of Design of the University of Applied Sciences. Since then, it has hosted other careers such as Interior Professional Design and Fashion Design and Management.

Unlike the traditional educational proposal in design, UCAL places special emphasis on the process as a strategic tool to generate innovation in products, visual communication and services, linked to a business purpose, with clear objectives and accompanied by a more ad-hoc technology that goes hand in hand with the design solution.

Actualmente, cuenta con cuatro facultades: Diseño, Comunicación, Negocios e Innovación, y Arquitectura.

De manera casi simultánea, se creó la carrera de Diseño Profesional Gráfico dentro de la Facultad de Diseño de la Universidad de Ciencias Aplicadas. Esta alberga desde entonces otras carreras como Diseño Profesional de Interiores, y Diseño y Gestión de Moda.

A diferencia de la propuesta educativa tradicional en diseño, UCAL hace especial énfasis en el proceso como herramienta estratégica para generar innovación tanto en productos, comunicación visual y servicios, vinculado a un propósito de negocio, con objetivos claros y acompañado de una tecnología más ad-hoc que va de la mano con la solución de diseño.

Se trata de un enfoque más disciplinado de la estrategia, centrado en la persona o en los grupos que harán uso del servicio sin descuidar la técnica que impacta en el establecimiento de la solución.

El esfuerzo de la UCAL es formar un diseñador holístico, capaz de articular los objetivos estratégicos de las empresas con las necesidades de las personas, amparado en su pensamiento creativo y proceso de diseño como herramientas fundamentales del quehacer profesional, siempre con una intensa actitud curiosa por saber más.

ALGUNAS EVIDENCIAS

La Facultad de Diseño de UCAL, con sus dos programas académicos –Diseño Gráfico Publicitario y Diseño Gráfico Estratégico–, cuenta con un 90% de empleabilidad. Otra cifra interesante es que el 61% de empresas que contratan a nuestros egresados no están asociadas a servicios directos de

It is a more disciplined approach to the strategy, focused on the user or groups that will make use of the service without neglecting the technique that impacts the implementation of the solution.

UCAL's effort is to train a holistic designer, capable of articulating the strategic objectives of the companies with the needs of the people, supported by their creative thinking and design process as fundamental tools of professional work, with an intense curious attitude to acquire more knowledge.

SOME EVIDENCES

The School of Design of UCAL, with its two academic programs–Graphic Advertising Design and Strategic Graphic Design–, has a 90% employability.

Another interesting figure is that 61% of companies that hire our graduates are not associated with direct design services, while the remaining 39% do. The aforementioned shows that companies from different sectors are beginning to value having in their teams designers with this profile.

An additional fact: according to the study on image and positioning of institutes and universities, in the postulant's segment, conducted by the market research company IPSOS at the Metropolitan Lima level in 2016, reveals that UCAL shares the first place as the best university to study Graphic Design, with only seven years in the market.

diseño, mientras que el 39% restante sí lo hace. Lo dicho muestra que compañías de diversos sectores empiezan a valorar tener en sus equipos diseñadores con este perfil.

Un dato adicional: según el estudio sobre imagen y posicionamiento de institutos y universidades, en el segmento postulantes, realizado por la empresa de investigación de mercado IPSOS a nivel Lima Metropolitana en 2016, UCAL comparte el primer lugar como mejor universidad para estudiar Diseño Gráfico, con tan solo siete años en el mercado. Comparte ese lugar, junto con otras dos universidades: PUCP con 100 años y UPC con 23 años. Esto es una prueba más de que apostar por un enfoque diferente nos ubica como una alternativa válida y con posibilidad de cambiar la historia evolutiva del diseño en Perú.

FUTURO DEL DISEÑO EN PERÚ

Estando ad portas del año 2020 me atrevo a decir que el diseño en Perú sigue y seguirá en permanente cambio y evolución favorable. Hace poco más de dos o tres años, las empresas privadas y algunas pocas entidades gubernamentales empezaron a ver en el diseño algo más que estético: el proceso y la estrategia.

En estos casi 50 años de evolución, el Diseño Gráfico en Perú logró su desvinculación de las Artes Plásticas, ingresó a un desarrollo más técnico.

UCAL shares this position, along with two other universities: PUCP with 100 years and UPC with 23 years. This is another proof that betting on a different approach places us as a valid alternative and with the possibility of changing the evolutionary history of design in Peru.

FUTURE OF DESIGN IN PERU

Being ad portas of the year 2020, I dare to say that design in Peru continues and will continue in permanent change and favorable evolution. A little more than two or three years ago, private companies and a few governmental entities began to acknowledge design as something more than just aesthetics: a process and a strategy.

In these almost 50 years of evolution, Graphic Design in Peru achieved its disassociation from Fine Arts, entering a more technical development. Concerned about the aesthetics and visual impact, sometimes for the background or content, its boom had special momentum in the institutes at the beginning of the eighties and nineties. The first universities continued that trend in the 21st century.

Today, it is enough to see in other latitudes, mainly in North America and Europe, designers who occupy vice-presidencies of innovation, management of services or other bolder positions in risk capital

Preocupado por la estética e impacto visual, a veces por el fondo o contenido, su auge tuvo especial impulso en los institutos al iniciar la década de los ochenta y noventa. Las primeras universidades continuaron esa tendencia en el siglo XXI.

Hoy, basta con ver en otras latitudes, principalmente en Norteamérica y Europa, diseñadores que ocupan vicepresidencias de innovación, gerencias de servicios u otros cargos más audaces en empresas de capitales de riesgo. Esto, sin duda, tiene su sustento en la evolución de las sociedades desde las llamadas industrial, posguerra, consumo, redes y hoy del diseño. Nos encontramos frente a nuevos desafíos como centros de formación: debemos asumir el rol de dotar a las economías de un nuevo perfil de diseñador, que cumpla con las exigencias de un mundo cada vez más complejo, transparente e hiperconectado.

Desde UCAL continuaremos en todos los esfuerzos educativos no solo a nivel pregrado o posgrado, sino también empresarial y gubernamental, para ayudar a poner en valor esta profesión que continua transformándose, para llegar a un nivel más estratégico, como viene dándose hace 10 o 15 años en otras partes del mundo, hacia su propósito más profundo: el ser una herramienta útil al servicio de la gente.

companies. This, undoubtedly, has its sustenance in the evolution of societies from the so-called industrial, post-war, consumption, networks and design today. We are facing new challenges as training centers: we must take on the role of providing economies with a new designer profile, one that meets the demands of an increasingly complex, transparent and hyper-connected world.

From UCAL we will continue in all educational efforts not only at undergraduate or graduate level, but also in business and the government. To help put in value this profession that continues to transform, with the aim of reaching a more strategic level, as it has been happening for 10 or 15 years in other parts of the world, towards its deepest purpose: to be a useful tool at the service of people.

REFERENCIAS / REFERENCES

- Palacios, C. (2017). Conceptos Fundamentales en la búsqueda del origen del Diseño Gráfico moderno en el Perú. Tercer Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad (CIC), UCAL. International Exhibition of Calligraphy: http://calligraphy-expo.com/en/participants/Claude_Dieterich
- El Comercio, (2003). Historia de la Publicidad en el Perú.

