

Pertinencia de la carrera de Diseño Gráfico para el proceso de rediseño curricular

Santiago David Loaiza Polo

Universidad Técnica del Norte
sdloaiza@utn.edu.ec

RESUMEN

La investigación realizada para éste artículo sobre la pertinencia de la carrera de diseño gráfico, se basó en la necesidad de orientar o constatar una creciente demanda de estudiantes que desean estudiar diseño gráfico en la zona norte del país. El objetivo del estudio es analizar la pertinencia y cómo las nuevas dinámicas, requerimiento y necesidades del sector productivo, empresarial y comercial son aterrizadas a otras y nuevas formas de enseñanza y producción de conocimiento. La metodología empleada para este trabajo fue el inductivo deductivo, (cualitativo y cuantitativo). Además, se analizó paralelamente la legislación y política pública que gira en torno a la educación superior y sus instituciones que la rigen. Entre sus principales resultados se destaca que, un buen porcentaje de empresas consultadas 74% ven importante y necesaria la gestión del diseño gráfico en el desarrollo de las estrategias corporativas, esto indica y permite deducir una latente demanda de la profesión, que a fin de cuentas será el marco referencial de perfil de egreso donde debe cimentarse la edificación curricular de la carrera.

Palabras clave: DISEÑO GRÁFICO, PERTINENCIA, EDUCACIÓN SUPERIOR.

ABSTRACT

Pertinence of the Graphic Design Major for its Curriculum Redesign

The research carried out on the pertinence of the Graphic Design Major, tackled in this paper, was based on the need to orient or verify a growing demand of students who want to study Graphic Design, in the northern part of the country. The main objective of this research is to analyze pertinence, and the way how new dynamics, requirements, and needs of the productive, entrepreneurial and commercial areas are landed on new ways of education and knowledge production. The methodology used on this job was inductive-deductive (qualitative-quantitative) approaches. In addition, the legislation along with the public policy that goes around higher education and all the institutions regulating it was analyzed. The main results show that 74% of surveyed companies think that the graphic design process is necessary for the development of new corporative strategies; consequently, there is a latent demand for this career whose theoretical framework will be the reference for the students graduation profile where its curriculum has to be based on.

keywords: GRAPHIC DESIGN, RELEVANCE, HIGHER EDUCATION.

Introducción

La Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI manifiesta que la pertinencia de la educación superior debe evaluarse en función de la adecuación entre lo que la sociedad espera de las instituciones y lo que éstas hacen. Ello requiere normas éticas, imparcialidad política, capacidad crítica y, al mismo tiempo, una mejor articulación con los problemas de la sociedad y del mundo del trabajo (UNESCO, 1998).

A partir de la expedición de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) publicada en el Registro Oficial el 12 de octubre de 2010, en el Ecuador se vive la construcción de un nuevo modelo de la educación superior que tiende al mejoramiento significativo de las estructuras académicas y jurídico-administrativas de las instituciones de este nivel. (Ecuador Universitario, 2017). Las Instituciones de Educación Superior IES, cuyas carreras ingresan en el proceso de diseño y rediseño, tienen la misión de trazar su planificación curricular y de formación académica acorde a los lineamientos que rige la Ley Orgánica y Educación Superior y sus reglamentos. Así mismo, se constituyen los proyectos de creación y rediseño de carreras de pregrado y postgrado sobre la base de los objetivos estipulados en el Plan

Nacional del Buen Vivir (PNBV) con el fin de que, cada carrera apunte a la atención de las necesidades de la sociedad ecuatoriana en los campos de pertinencia que les compete.

La Ley Orgánica de Educación Superior expresa en el artículo 107, Principio de Pertinencia.- El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello, las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.. (LOES, 2010). Por lo que, los organismos rectores de la educación superior han propiciado los mecanismos y el marco jurídico – regulatorio para garantizar y asegurar una educación de calidad, me-

dianter procesos de evaluación y acreditación. Para lo cual, el desarrollo y estudio de pertinencias de las carreras son de importancia medular en atención a la realidad social, económica y cultural del país. La SENESCYT toma como referencia los artículos 8 (Fines de la educación superior) y 107 (Principios de pertinencia) de la Ley de Educación Superior donde cuyos pasos garantizan el proceso de diseño o rediseño de carreras de las IES (CES, 2017).

Son varias las aristas que hacen que la pertinencia de la educación superior sea más viable y a la vez integradora a las necesidades de la sociedad. Tal es así que existe un lenguaje común entre sectores del desarrollo productivo y la academia; además, se ha dado el marco para que las competencias profesionales y laborales encajen dentro de una organización curricular flexible, esto lleva a una esfera superior que es la sociedad del conocimiento (Malagón Plata, 2006).

Sobre estos lineamientos, se desarrolla la presente investigación que gira en torno a la pertinencia de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, cuyo objetivo principal es determinar su pertinencia para su posterior desarrollo de las líneas curriculares que registrarán en los próximos años en la formación de diseñadores gráficos para la Zona 1 del país.

Contexto

Para la comprensión del desarrollo de la pertinencia de la carrera de Diseño Gráfico, conviene exponer los ejes en los que se enfoca el estudio en relación a los objetivos y metas del Plan Nacional del Buen Vivir, considerado el término de buen vivir – Sumak Kawsay (quechua) como una cosmovisión incardinada en el modelo de sociedad de distintos países latinoamericanos e integrado en sus normativas sociales, productivas, culturales y educativas (Lara Lara y de la Herrán Gascón, 2017).

En tanto, el Plan Nacional del Buen

Vivir categoriza su visión a largo plazo sobre la base de procesos sistémicos que brinda un nuevo significado y definición a las formas socioeconómicas e institucionales, cuyo fin es lograr la transición de una estructura económica primario – productora, a una economía generadora de valor agregado, mediante la creación de conocimiento, innovación social y tecnológica (SENPLADES, 2017).

La presente investigación respecto a la pertinencia de la carrera contempla dentro de sus objetivos la alineación dentro del marco del conocimiento, los aprendizajes y la gestión académica, mismos que deben apuntar a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, identificando a los actores y sectores vinculados a la profesión, los problemas y tensiones en las que el conocimiento juega un rol protagónico desde la formación universitaria, la investigación y la vinculación con la colectividad.

Es así que, la carrera de diseño gráfico en consecuencia a las perspectivas y políticas institucionales, forma profesionales con capacidad, aptitud y actitud para satisfacer las necesidades de comunicación visual con sentido ético y responsabilidad social, mediante el diseño y producción de mensajes gráficos significativos, a partir del conocimiento y la aplicación de los diferentes procesos que intervienen en la práctica del diseño, así como del uso adecuado de las herramientas que la tecnología pone a su alcance.

Consecuentemente, cabe destacar la importancia cada vez más necesaria y requerida por parte de los sectores socio productivos y empresariales respecto a la gestión e intervención de la comunicación visual como un eje estratégico para el desarrollo de la competitividad sistémica. Actualmente, no se concibe un producto o servicio sin importar el sector al que pertenezca que no tenga al menos una identificación en el mercado. Identificación entendida como marca o identidad que le destaque frente a sus competidores y que permita ser parte de la oferta en el comercio (Costa, 2015).

Se describen a continuación las tensiones y problemas donde la carrera de diseño gráfico tiene campo de acción y puede contribuir a su resolución:

- Contribuir a los estándares de enseñanza dentro de las políticas institucionales y de los órganos regulatorios en torno a una mejor calidad de nuevos profesionales que activen sus conocimientos en los afanes de la investigación y producción del conocimiento (Objetivo 4.4 PNBV).

- Estrategias inadecuadas para la promoción turística de lugares de la zona 1 con un gran potencial y fortaleza debido al ser una zona privilegiada al estar colindando con Quito-Tulcán-Ipiales, permitiendo llegar a mercados importantes que pueden inyectar un mejor ingreso económico, además cuenta con atractivos naturales, culturales, gastronómicos, arquitectónicos que hacen de la zona un lugar ideal, con extensas áreas protegidas ricas en biodiversidad (Objetivo 4.6 PNBV).

- Escasa investigación y difusión del patrimonio intangible de los pueblos y nacionalidades indígenas y afros de la zona, descuidando aspectos de comunicación y antropología visual, saberes ancestrales, cosmovisión andina, iconografía y semiótica, debido a que la zona 1 mayor diversidad étnica y cultural, con 14 nacionalidades y pueblos, además de 8 lenguas diferentes (Objetivo 4.4 PNBV).

- Deficiencia en el manejo de encadenamientos productivos que se articulen con la economía popular y solidaria en sectores como agros, artesanía, pequeña industria,

comercial, etc. Donde la generación de valor agregado permitirá valorar el trabajo productivo y generar estrategias óptimas de comercialización con equidad (Objetivo 8.9 / 10.5 / 10.6 PNBV).

- Escasa estrategia de promoción y difusión de los diversos productos y servicios que se producen en las provincias conformantes de la Zona 1, siendo ésta de gran proyección debido, entre otras a la oportunidad de ser componente de la frontera norte donde se pueden obtener importantes beneficios de índole comercial y de intercambio bilateral (Objetivo 10.1 / 10.6 PNBV).

- No existe un plan de mejora competitiva para diversos sectores productivos de la zona, respecto a los ámbitos agrícolas, agro-industrias, artesanías, pequeña industria, donde la carrera de diseño gráfico puede aportar mediante la constitución de una identidad corporativa que permita exponer sus productos y servicios, tanto como estrategia de consumo interno como oportunidad exportable (Objetivo 10.1 / 10.2 PNBV).

En base a estas tensiones el diseño gráfico es un campo idóneo para resolver esta problemática debido a que ha evolucionado de manera permanente, de acuerdo a los avances científicos y tecnológicos, no solamente en cuanto a la comunicación sino también en lo que tiene que ver con el desarrollo y transformación de las sociedades.

Dentro de análisis de los objetivos y metas del Plan Nacional de Buen Vivir que están relacionados con la carrera de diseño gráfico se señalan los siguientes:

Tabla 1

Objetivos del PNBV sobre los ejes que apunta contribuir la carrera de Diseño Gráfico

(ver tabla)

OBJETIVOS	Obj. 4 Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía	Obj 5 Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad	Obj. 8 Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible	Obj. 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva
Políticas y lineamientos estratégicos	4.3 Promover espacios no formales y de educación permanente para el intercambio de conocimientos y saberes para la sociedad aprendiente	5.2. Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión	8.9. Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario	10.1. Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional
	4.5 Potenciar el rol de docentes y otros profesionales de la educación como actores clave en la construcción del Buen Vivir	5.3. Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas	8.10. Articular la relación entre el Estado y el sector privado	10.2. Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales
	4.6 Promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica, para la transformación de la matriz productiva y la satisfacción de necesidades	5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva		10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas – Mipymes– en la estructura productiva
	4.7. Promover la gestión adecuada de uso y difusión de los conocimientos generados en el país	5.5. Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa		10.6. Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva
	4.9. Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir	5.7. Promover la interculturalidad y la política cultural de manera transversal en todos los sectores		10.9. Impulsar las condiciones de competitividad y productividad sistémica necesarias para viabilizar la transformación de la matriz productiva y la consolidación de estructuras más equitativas de generación y distribución de la riqueza
Metas	4.5. Aumentar la matrícula en educación superior al 50,0%	5.3. Incrementar el número de obras audiovisuales de producción nacional apoyadas por el Estado Ecuatoriano a 18	8.5. Aumentar en 25,0% los ingresos de autogestión de los GAD	10.3. Aumentar la participación de la industria manufacturera al 14,5%
	4.7. Alcanzar el 80,0% de titulación en educación superior	5.6. Incrementar el peso relativo de las industrias culturales con respecto al PIB (sólo incluye los sectores libros, publicaciones y audiovisuales) al 0,95%		10.8. Aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales
	4.8. Alcanzar el 85,0% de profesores universitarios con título de cuarto nivel			10.9. Reducir a 12 días el tiempo necesario para iniciar un negocio

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir (2017)

El proceso de cambio de la matriz productiva en el Ecuador configura los lineamientos no solo para la generación de nuevas formas de organizar la sociedad para producir determinados bienes y servicios, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan

los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos. (SENPLADES, 2018). En tanto, que, desde este enfoque la educación superior se tiene una importante capacidad para

dinamizar la transformación del patrón productivo, según las formas de organización, paradigmas y niveles de calidad, pertinencia y acceso que puede asumir para contribuir (SECAB, 2007) al desarrollo de la sociedad.

En el marco de las mejoras que deriva la transformación productiva, se debe considerar los ejes que establecen el desarrollo y consolidación de la competitividad, vista como un factor de innovación y conocimiento, pues la educación superior, en este aspecto juega un papel relevante, de ella depende mejorar la capacidad de investigación e innovación que el país requiere para lograr el desarrollo deseado (Galárraga, 2013).

Los medios de producción, industrialización y comercialización desde el enfoque de desarrollo de la matriz productiva se enmarcan en un cambio de una figura extractivista primaria – exportador a un modelo que privilegia la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basado en la economía del conocimiento, es decir, que éste cambio permite la utilización de las capacidades y conocimientos de la población (SENPLADES, 2018) y sus instituciones generadoras de conocimiento.

En tanto, la comprensión de competitividad como un factor de creación de valor para el cliente (Porter y Ketels, 2007), cuyo fin es dotar a productos y servicios de relevancia que va más allá del precio y de la forma orgánica de producción, pues se reconocen una serie de variables del mercado, entorno, comportamiento del consumidor, entre otros, en la cual mucho de este abanico de elementos de la productividad se deriva la responsabilidad del capital humano que procede en mayor parte de inversiones en educación, formación, adiestramiento (Benzaquen, del Carpio, Zegarra, y Valdivia, 2010).

Sin embargo, para el sector productivo empresarial y micro empresarial las variables de innovación y capital humano son los puntales de mayor reconocimiento respecto a lo que se considera como

factor de competitividad (Molina Ycaza y Sánchez-Riofrío, 2016), pues los autores citados han referenciado y analizado los reportes presentados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL en el que se desprende el siguiente cuadro:

Tabla 2

Factores principales para la competitividad empresarial en América Latina basados en reportes de la CEPAL

Factores a nivel micro	Innovación	Productividad	Calidad	Capital Humano	Tecnología e I+D	Gestión Financiera
Capacidad de gestión				X		X
Estrategias empresariales	X	X				X
Gestión de la innovación	X		X	X	X	
Mejores prácticas en el ciclo completo de producción		X	X		X	X
Integración en redes de cooperación tecnológica	X	X	X		X	
Logística empresarial		X		X		
Interacción de proveedores y productores				X		

Fuente: Molina Ycaza y Sánchez-Riofrío, (2016)

Sobre esta base se desprende la importancia de incorporar las prácticas de comunicación visual como parte integral de los ámbitos del desarrollo competitivo. Como referencia a lo antes señalado, está la aplicación estratégica de construcción de una marca o identidad comercial de los productos y servicios que en sustancia, es parte de la orientación profesional del diseño gráfico como señala (Aaker, 1996) “la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y al símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”.

En este escenario la comunicación visual se constituye en un factor estratégico, alineando los esfuerzos corporativos se deben edificar marcas, nombres e identidades que satisfagan más allá de los factores de uso de los productos y servicios. Es en este apartado donde la experiencia de consumo debe trascender hacia un valor superior. Desde el punto de vista de la organización

la marca es una construcción simbólica que resume una oferta de productos o servicios. (Ávalos, 2010). Además, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes (Gabriel, Cruz, Cecilia, Saltos, y González Garces, 2017).

Materiales y métodos

Para el estudio de pertinencia de la carrera de diseño gráfico, se efectuó una investigación exploratoria, cuyo criterio de selección fue no probabilístico y aleatorio de un universo de más de 800 empresas afincadas en la zona norte del país, pertenecientes a diversos sectores productivos, industriales, comerciales y de servicios. Los instrumentos de recolección de datos fueron encuestas con cuestionarios de preguntas cerradas con parámetros de medición que permitieron analizar la demanda ocupacional de los profesionales del diseño gráfico.

La población estuvo conformada por representantes de áreas de injerencia para la comunicación visual como: gerentes de negocios, directores de talento humano, gerentes y directores de marketing y comunicación, quienes arrojaron datos acerca del campo de acción profesional e importancia del diseño gráfico en aspectos comerciales, comunicacionales y estratégico.

A continuación, se detalla la encuesta con sus respectivos resultados por pregunta:

1. Señale a qué sector económico pertenece su empresa u organización

Tabla 3

Sector económico

Sector	Cantidad	%
Comercio	96	29%
Industria	59	18%
Turismo	19	6%
Servicios	63	19%
Agro	17	5%
Enseñanza	7	2%
Transporte	38	11%
Construcción	33	10%
Total	332	100%

Fuente: Elaboración propia

El 29 % de los consultados son empresas dedicadas al comercio. El 18% y 19% corresponden a industrias y servicios lo que, dentro de una lógica de Top two Box al sumar el sector comercio con cualquiera de los otros dos sectores señalados, llegan casi al 50% de los sectores de más relevancia de las provincias de la Zona 1.

2. En su empresa u organización trabajan profesionales graduados de la UTN

Tabla 4

Profesionales graduados de la UTN

SI	146	44%
NO	186	56%
Total	332	100%

Fuente: Elaboración propia

El 56% de las empresas encuestados afirman tener en sus filas profesionales formados en la Universidad Técnica del Norte.

Es importante destacar el posicionamiento que posee la UTN respecto a la presencia laboral que es el resultado de su extensa oferta académica y que responde a los intereses de la sociedad y sus instituciones.

3. ¿Cuál es la función?

Tabla 5

Función en la empresa

Auxiliar	8%
Técnico / Operativo	23%
Analista	27%
Jefe / Supervisor	17%
Capacitador	4%
Gerente	11%
Directivo	7%
Otros	3%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El 27% de los profesionales graduados de la UTN laboran en calidad de analistas, cuyo perfil es de influencia técnica, de facilitadores de la información y organizadores de la información de las empresas. A su vez, el 23% trabaja en unidades de orden técnico – operativo, cuya importancia está en la función técnica para la empresa.

Es importante proyectar el perfil de los estudiantes para apuntar a cargo de dirección y/o supervisión. Cabe destacar

que el 17% de los graduados posee cargos supervisores lo que muestra un posicionamiento creciente hacia estos niveles jerárquicos de la organización.

4. En su empresa u organización, ¿Cuenta con un departamento de Marketing, Comunicación, Investigación y Desarrollo, Relaciones Públicas, Diseño Gráfico, Publicidad o afines?

Tabla 6

Departamentos relacionados a la comunicación visual

	Cantidad	Porcentaje
SI	246	74%
NO	86	26%
Total	332	100%

Fuente: Elaboración propia

El 74% de las empresas encuestadas cuentan con departamentos o unidades relacionadas al marketing, publicidad, comunicación, investigación y desarro-

Tabla 7

Importancia de profesiones relacionada a la comunicación visual

Diseño Gráfico	R	P	Publicidad	R	P	Marketing	R	P	Comunicación	R	P	RRPP	R	P
Muy poco/nada necesario 0-1-2	0	0%	Muy poco/nada necesario 0-1-2	16	5%	Muy poco/nada necesario 0-1-2	47	15%	Muy poco/nada necesario 0-1-2	14	5%	Muy poco/nada necesario 0-1-2	14	5%
Poco Necesario 3-4	0	0%	Poco Necesario 3-4	0	0%	Poco Necesario 3-4	31	10%	Poco Necesario 3-4	28	10%	Poco Necesario 3-4	14	5%
Algo Necesario 5 6	15	5%	Algo Necesario 5 6	14	4%	Algo Necesario 5 6	16	5%	Algo Necesario 5 6	55	20%	Algo Necesario 5 6	57	20%
Bastante Necesario 7 8	82	26%	Bastante Necesario 7 8	86	26%	Bastante Necesario 7 8	124	40%	Bastante Necesario 7 8	138	50%	Bastante Necesario 7 8	114	40%
Muy Necesario 9 10	217	74%	Muy Necesario 9 10	213	65%	Muy Necesario 9 10	93	30%	Muy Necesario 9 10	42	15%	Muy Necesario 9 10	85	30%
TOTAL	314	100%	TOTAL	329	100%	TOTAL	311	100%	TOTAL	277	100%	TOTAL	284	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Ponderación

	0-1-2	3 4	5 6	7 8	9 10
Diseño Gráfico	0	0	15	82	217
Publicidad	16	0	14	86	213
Marketing	47	31	16	124	93
Comunicación	14	28	55	138	42
RRPP	14	14	57	114	85

Fuente: Elaboración propia

llo, diseño o afines.

La oportunidad de preparar profesionales con perfiles corporativos y además con visión emprendedora es importante ya que se evidencia el recono-

cimiento de acciones de comunicación visual quienes son conformantes de departamentos y unidades estratégicas del negocio, donde el profesional de diseño gráfico posee un campo de acción y desarrollo de sus capacidades técnicas y

Tabla 9
Valor Profesional del diseño gráfico

Conocimientos	R		Reflexión		Creatividad e innovación		Trabajo bajo presión		Trabajo en equipo		
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	
1	0	0%	1	35 11%	1	0 0%	1	3 1%	1	0 0%	
2	0	0%	2	51 16%	2	0 0%	2	30 10%	2	32 10%	
3	51	16%	3	73 23%	3	30 9%	3	48 16%	3	107 33%	
4	121	38%	4	89 28%	4	115 35%	4	75 25%	4	94 29%	
5	146	46%	5	70 22%	5	185 56%	5	145 48%	5	90 28%	
TOTAL	318	100%	TOTAL	318	100%	TOTAL	330	100%	TOTAL	301	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10
Ponderación

	1	2	3	4	5
Conocimientos	0	0	51	121	146
Reflexión	35	51	73	89	70
Creatividad e l	0	0	30	115	185
Trab. en equipo	1	10	16	25	48
Trab. presión	0	32	107	94	90

Fuente: Elaboración propia

estratégicas.

5. En escala de 1 a 10 señale la importancia de las siguientes profesiones para su empresa u organización.

Dentro de la ponderación que las empresas otorgan a las profesiones y carreras agregadoras de valor, se muestra que la publicidad y el diseño gráfico son las de mayor impacto (muy necesarias en la parametrización de 9 y 10).

6. Qué capacidades valora usted en profesionales que se desempeñan en Diseño Gráfico, Digital y Multimedia; siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

El conocimiento y la creatividad son los valores que más destacan las empresas consultadas respecto a la profesión del diseño gráfico y comunicación visual, pues esta es la base para el desarrollo de estrategias de marca, packaging, posicionamiento, producto, etc.

7. Qué aspectos técnicos considera usted que se deben ponderar para el mejor desempeño del profesional de Diseño gráfico, publicidad, digital y multimedia. Marque con una x el más importante.

Tabla 11
Conocimientos y destrezas

	R	%
Herramientas de software para diseño	69	21%
Herramientas de aplicación para redes sociales	37	11%
Ilustración	31	9%
Diseño publicitario	49	15%
Diseño web	40	12%
Imagen corporativa / manejo de marca	106	32%
Total	332	100%

Fuente: Elaboración propia

El 32% de los consultados señalan que es la imagen, la marca y la identidad corporativa lo que se debe ponderar dentro de los conocimientos técnicos de los profesionales en diseño gráfico. A esto se puede añadir que el 21%

ven también importante el dominio de las herramientas tecnológicas propias del diseño.

Los clientes esperan que los profesionales con visión estratégica en marca, imagen e identidad sean los llamados a resolver problemas como el posicionamiento en el mercado, *top off mind*, diferenciación ante la competencia más allá de los atributos propios del producto o servicio. Es conveniente llegar más allá de la percepción del consumidor por medio de estrategias que vendan y coloquen en los mejores sitios a las marcas y al final generar una recordación en el cliente.

La universidad debe orientar a los estudiantes a poseer un carácter estratégico – práctico que soluciona de manera creativa y técnica los problemas propios del mercado.

8. El diseñador gráfico desde la realidad laboral debe estar vinculado a: (marque con una X la respuesta escogida)

Tabla 12
Vinculación estratégico - profesional del diseño gráfico

	R	%
Información institucional	76	23%
Comercialización de productos y servicios	219	66%
Apoyar en programación y sistemas	37	11%
Total	332	100%

Fuente: Elaboración propia

El 66% señala que el diseño gráfico es un vinculante y participe de las decisiones en los ámbitos del negocio. Es además, desarrollador de las estrategias de comercialización, posicionamiento y todo lo conformante a la creación de valor.

Es fundamental que el profesional conozca a más de lo escenarios propios del mercado, la naturaleza social del cliente, su realidad socio – cultural, estilos de vida, su posición como actor social.

9. El diseñador gráfico es:

Tabla 13

Visión empresarial de destrezas del diseñador gráfico

	R	%
Creativo	136	41
Estratega	70	21
Operativo	106	32
Investigador	20	6
Total	332	100

Fuente: Elaboración propia

10. Cuales campos del aprendizaje de los nuevos profesionales han sido de mayor utilidad para su empresa (marque con un X la respuesta escogida)

Tabla 14

Campos de aprendizaje

	R	%
Artes, Dibujo, Ilustración	37	11%
Artes gráficas, serigrafía, Diseño Editorial, maquetación, diagramación, productos y soportes impresos.	56	17%
Diseño web, multimedia, interfaces, dispositivos móviles.	36	11%
Creatividad, Realidad Nacional, Liderazgo, Emprendimiento	30	9%
Diseño Digital, Diseño por computador (Illustrator, Photoshop, Indesign).	59	18%
Empaques, envases, embalajes.	20	6%
Audiovisuales, edición, producción.	17	5%
Marketing, Publicidad y campañas	47	14%
Artículos promocionales, maquetas, dummies, inflables, textiles.	30	9%
TOTAL	332	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Núcleos básicos

Fundamentos del diseño	Fundamentos del diseño	Teoría del color	Expresión gráfica	Dibujo técnico	
Ciencias sociales y humanas	Antropología visual	Teorías de comunicación	Realidad Nacional	Historia del arte	Historia del diseño
Comunicación visual	Ilustración tradicional	Ilustración digital	Señalética	Infografía	Fotografía comercial
Imagen corporativa	Diseño e imagen de marcas	Diseño de imagen empresarial	Branding	Diseño estratégico	
Nuevas tecnologías	Diseño vectorial	Imagen digital	Animación	Diseño 3D	Diseño multimedia
Administrativas	Propiedad intelectual	Emprendimientos	Marketing		
Metodológicas	Metodología de la investigación	Investigación de la marca	Creatividad		

Fuente: Elaboración propia

Discusión y Resultados

Los datos de esta encuesta revelan la importancia que tiene la carrera de diseño gráfico en el espectro productivo en todas sus variables, El proceso de rediseño de la carrera está orientado a la satisfacción de las necesidades del desarrollo social y productivo de la zona norte del país. La construcción de la propuesta de rediseñar la carrera se cimienta dentro de una perspectiva de modernización y actualización del conocimiento dirigido a cumplir y satisfacer las demandas de los sectores productivos, empresariales y comerciales consultados.

Sobre este análisis, los núcleos básicos de la carrera cuyas disciplinas sustentan la profesión mediante la creación de asignaturas alineadas no solo a los requerimientos y necesidades de la sociedad, sino también a los procesos de investigación y desarrollo del aprendizaje que, a fin de cuentas, son catalizadores y resultantes de dichos requerimientos que demanda la sociedad.

Dentro de los núcleos básicos dotados de un carácter teórico – práctico que abarca la carrera de diseño gráfico, se describen asignaturas de orientación metodológica, de especialización, de perfil humanístico y de aprovechamiento de las nuevas tecnologías, las mismas que tiene como objetivo otorgar al estudiante, los métodos y los instrumentos indispensables en la formación y profesionalización del diseñador gráfico.

Uno de los principales factores para la enseñanza y aprendizaje de la carrera de diseño gráfico en cualquiera de las unidades de formación es el empleo y aplicación de las nuevas tecnologías. El diseño gráfico ve en las nuevas tecnologías un campo idóneo en el manejo de la comunicación visual, debido a que las nuevas relaciones profesionales y comerciales tienen cada vez hacia lo virtual y estrechamente relacionado con plataformas digitales como páginas web, aplicaciones móviles, *blogs*, *landingpages* y redes sociales. Permitiendo así, que las empresas y los sectores pro-

ductivos desarrollen estrategias de comunicación con más énfasis en la tecnología. Sin embargo, desde el punto de vista del emprendimiento y la innovación, el uso de tecnologías no ha tenido un crecimiento favorable. Tanto los negocios nacientes, como los nuevos y establecidos han disminuido el uso de las nuevas tecnologías (Casio, Caicedo, Ordeñana y Samaniego, 2016).

Por otro lado, según la información estadística de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos – INEC, destaca que el uso de equipamiento tecnológico se ha incrementado en los hogares ecuatorianos. Esto es positivo debido a que, para la formación y profesionalización de diseño gráfico, es necesario contar con dichos recursos tecnológicos. Es así que, respecto al acceso a internet a nivel nacional se muestra un porcentaje de 36%, indicador que supera 13,5% más que hace cinco años (INEC, 2016).

Parte de los resultados relevantes de la investigación desarrollada para la pertinencia de la carrera, esta la importancia creciente que otorgan los actores socio productivos a las diversas aptitudes de los profesionales del diseño gráfico en aspectos como la creatividad, pues como se señala en la Tabla 13, se reconoce esta cualidad en un 41%. Dentro del mundo de las ideas, el profesional con creatividad está facultado para presentar algo nuevo u original y representa un solución única a un problema determinado (Pacheco, 2003).

Conclusiones

Determinar los ejes de la profesionalización del diseño gráfico en la zona 1 del país, constituye la base sobre la cual se enmarca el proceso curricular debidamente alineado a los requerimientos y necesidades que poseen los actores productivos y económicos del territorio. Además, permite un diagnóstico claro de las necesidades de aprendizaje y producción de conocimiento donde se involucran estudiantes, docentes, administrativos, empresarios, productores

y la sociedad en general para vincularlos con sectores que requieren soluciones de diseño, identidad, estrategia, marca y posicionamiento.

La investigación presentada muestra la importancia de formar diseñadores gráficos que, a más de un nutrido conocimiento de la técnica y la estrategia, son profesionales creados bajo un contexto de ética y responsabilidad social que aporte a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, y siendo un engranaje en el proceso de transformación de la matriz productiva.

La economía mundial pasa actualmente por escenarios complejos y a veces contradictorios. Por una parte, pregona el optimismo de la creciente expansión de las economías globales y digitales, sin embargo, por otro lado, es urgente pensar y construir nuevas formas de innovación que aporte a las estrategias locales de medianas y pequeñas empresas que buscan un sitio en el mercado con diversas estrategias para llegar a óptimos estándares de crecimiento y desarrollo.

El valor agregado es de largo uno de los elementos que siempre estarán en la discusión del gran número de empresas a nivel global, regional y local, y esto, para el diseño gráfico es el campo siempre fértil para poner en ejecución los principios propios de la comunicación visual que van desde la creatividad hasta la planificación y la estrategia.

Por otra parte, otra de las líneas de formación que encamina la formación del diseño gráfico, es la siempre expansiva realidad sociocultural, específicamente en la zona 1 del Ecuador cuya diversidad y riqueza cultural brinda el espacio idóneo para cimentar verdaderos procesos de comunicación visual en sectores como el turismo, artesanías, producción textil, entre otros. Lográndose así la ejecución de acciones no solo socio productivas sino como señala la Constitución del Ecuador, la ejecución de todo un derecho ciudadano de desarrollo de capacidades. Las

personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. (Constitución, 2008). Art. 22:

Sobre todo lo expuesto, la pertinencia sobre el rediseño de la carrera de diseño gráfico se orienta hacia los siguientes dominios:

1. Fortalecimiento de competencias y habilidades en distintas áreas del conocimiento que abarca el diseño gráfico.

2. Apostar por el conocimiento colaborativo, tomando en cuenta que el diseño gráfico es multidisciplinario y que ahora aplicando el modelo educativo del conectivismo es imposible que el aprendizaje y que los proyectos estudiantiles se queden en el aula. Es necesario difundirlo, recibir apreciaciones profesionales e incluso a partir de ello mejorarlo.

3. El Diseño se convertirá en un apoyo transversal para las acciones incluidas en el PNBV, mismas que apuntan a campañas para dar a conocer y/o fortalecer programas de salud, nutrición, vivienda, educación, entre otros.

4. Es posible percibir que en la actualidad existe contaminación visual o poca identidad en los diseños del medio. En tal virtud el diseñador gráfico podrá crear trabajos con identidad y propiedad, para lo cual se fusionará la formación teórica con recibida a lo largo de la formación profesional con el manejo de software que le permitirá la aplicación de conocimientos.

5. La investigación debe fortalecerse en el diseño gráfico, la misma permitirá abrir nuevos horizontes, fomentar una cultura de investigación en los estudiantes con procesos de trabajo en equipo en el que va a derivar en su vida profesional el pensamiento científico, la innovación y la excelencia.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas* (Romanyá-). Barcelona.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia* (La Crujía,). Buenos Aires.
- Benzaquen, J., del Carpio, L. A., Zegarra, L. A., y Valdivia, C. A. (2010). *Un Índice Regional de Competitividad para un país*. Cepal, 102.
- Casio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., y Samaniego, A. (2016). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador-2016. Retrieved from <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- CES. Guía Metodológica de Presentación y Aprobación de Proyectos de Carreras. , (2017).
- Constitución. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- Costa, J. (2015). *La imagen de marca: un fenómeno social* - Joan Costa - Google Libros. Google Libros, 33. https://books.google.com.pe/books?id=Jh1Xkx0QuDMCypg=PA9yh1=esysource=gbs_selected_pagesycad=2#v=onepageyqyf=false
- Ecuador Universitario. (2017). *Evaluación y acreditación de las Instituciones de Educación Superior* | EcuadorUniversitario. Com |. Retrieved May 9, 2019, from Ecuadoruniversitario.com website: <http://ecuadoruniversitario.com/opinion/evaluacion-y-acreditacion-de-las-instituciones-de-educacion-superior/>
- Eduardo Molina Ycaza, D., y María Sánchez-Riofrío, A. (2016). *Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura*. Revista San Gregorio, (15), 104–111.
- Gabriel, J., Cruz, S., Cecilia, A., Saltos, L., y González Garces, L. E. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Revista, (11), 463–479.
- Galárraga, M. (2013). *Identificación de lineamientos de la Educación Superior para la transformación productiva con equidad en el Ecuador*. Universidad San Francisco de Quito.
- INEC. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC ' S) 2016. Tecnologías de La Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016, 39. <https://doi.org/10.1016/B978-044452224-5/50093-7>
- Lara Lara, F., y de la Herrán Gascón, A. (2017). Reflexiones sobre la educación del sumak kawsay en Ecuador. Araucaria, 3(36), 41–58. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2016.i36.03>
- LOES. (2010). Ley Orgánica De Educación Superior Ecuador, Presidencia de la República del. Ley Orgánica de Educación Superior Del Ecuador, 1–63. Retrieved from <http://educaciondecalidad.ec/leyes-sistema/ley-educacion-superior-loes.html>
- Malagón Plata, L. A. (2006). La pertinencia en la educación superior: elementos para su comprensión Consideraciones generales. Revista de La Educación Superior, XXXII(2003), 1–25. Retrieved from http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/127/03.html
- Porter, M., Ketels, C., y D. M. (2007). The microeconomic Foundations of prosperity: findings from the business competitiveness.
- Pacheco, V. (2003) La inteligencia y el pensamiento creativo: aportes históricos en la educación. Revista Educación, 17-26
- SECAB. (2007). Escenarios al 2020 de la educación superior para la transformación productiva, social y la equidad de los países del convenio Andrés Bello. Bogotá.
- SENPLADES. (2017). Plan Nacional Buen Vivir. pdf (pp. 1–602). pp. 1–602. Retrieved from www.planificacion.gob.ec/%5Cnsemplades@semplades.gob.ec/%5Cnwww.buenvivir.gob.ec/%5Cnwww.buenvivir.gob.ec
- SENPLADES. (2018). Transformación de la Matriz Productiva. Minfin. <https://doi.org/10.21873/anticanres.12703>
- UNESCO. (1998). Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y acción. Informe final. Conferencia Mundial Sobre Educación Superior, 141. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/0011163/116345s.pdf>