

Facultad de Artes, Diseño y Comunicación Audiovisual



“La desvalorización del diseño gráfico en el mercado laboral de la ciudad de Guayaquil en el año 2021-2022”

PROYECTO DE TITULACIÓN

**Previa la obtención del Título de:
MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

Presentado por:

Jorge Luis Campozano Alarcón

Vanessa Beatriz Idrovo Vallejo

Guayaquil – Ecuador

2021

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por su apoyo y esfuerzo;
a los docentes que nos ayudaron a formarnos profesionalmente
y a nuestro tutor por habernos guiado durante la elaboración del proyecto

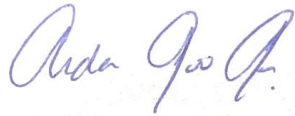
Idrovo Vallejo Vanessa Beatriz y Jorge Luis Campozano Alarcón

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a todos los que nos apoyaron y de alguna manera
aportaron en su desarrollo, especialmente a la familia
por el apoyo y por motivarnos en todo momento

Idrovo Vallejo Vanessa Beatriz y Jorge Luis Campozano Alarcón

COMITÉ DE EVALUACIÓN



**Andrea Pino Acosta, MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



**Edgar Jiménez, Msc
TUTOR DEL PROYECTO**




**Antonio Moncayo, Msc
EVALUADOR**

ESTUDIANTES A CARGO DEL PROYECTO



Jorge Luis Campozano Alarcon



Vanessa Beatriz Idrovo Vallejo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA.....	III
COMITÉ DE EVALUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
RESUMEN	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XI
CAPÍTULO I.....	11
1.1 INTRODUCCIÓN.....	11
1.2 ASPECTOS GENERALES	12
1.2.1 Antecedentes	12
1.2.2 Formulación del problema	19
1.3 JUSTIFICACIÓN	24
1.4 OBJETIVOS.....	28
1.4.1 Objetivo general.....	28
1.4.2 Objetivos Específicos	28
CAPÍTULO II.....	29
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	29
2.1 La comunicación visual	29
2.1.2 Comunicación visual en el desarrollo de las organizaciones.....	30
2.1.3 Elementos de la identidad visual en las organizaciones	32
2.2 El Diseño Gráfico	37
2.2.1 Las ramas del diseño gráfico	38
2.2.2 Campo laboral del diseñador gráfico	39
2.2.3 Áreas de una agencia de publicidad.....	41
2.2.4 Organigrama de una Agencia de Publicidad.....	42
2.3 El valor del diseño	44
2.4 La escalera del diseño	45
2.5 Diseño e innovación.....	47

2.6 La desvalorización del diseño gráfico	49
CAPÍTULO III	53
3. METODOLOGÍA	53
3.1 Metodología de la investigación	53
3.2 Enfoque y método	54
3.2.1 Enfoque mixto.....	54
3.3 Método empírico.....	56
3.4 Población	56
3.5 Muestra	57
3.5.1 Muestreo probabilístico	57
3.6 Técnicas de investigación	58
3.7 Instrumentos de recolección de datos	58
CAPÍTULO IV	62
4. Análisis e interpretación de los resultados.....	62
4.1 Análisis e interpretación de los resultados de la observación.....	62
4.2 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a profesionales del diseño gráfico.....	66
4.3 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista dirigida a diseñadores gráficos con trayectoria y experiencia en agencias publicitarias.....	76
4.4 Análisis e interpretación de los resultados del focus group conformado por empresarios y emprendedores.....	78
CAPÍTULO V	83
5. Propuesta de la campaña gráfica.....	83
5.1 Insights.....	83
5.2 Objetivo general.....	83
5.3 Objetivos específicos	83
5.4 Público objetivo (<i>target</i>)	84
5.5 Estrategia de comunicación	85
5.5.1 Ejes de la estrategia de comunicación	85
5.6 Recursos Humanos	89
5.7 Mensaje y contenido de la campaña gráfica	90
5.7.1 Especificaciones técnicas.....	90
5.8 Etapa de desarrollo.....	99
5.9 Presupuesto	100

CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	106
DEFINICIONES.....	109
ANEXOS.....	110
Formulario para encuesta dirigido a profesionales del diseño gráfico.	110
Formulario para la entrevista dirigido a diseñadores gráficos con trayectoria y experiencia en agencias publicitarias.....	112
Formulario para el focus group dirigido a empresarios y emprendedores.	113
Tarifario modelo. Marzo 2022 – Marzo 2023	114

La desvalorización del diseño gráfico

Autores: Jorge Luis Campozano Alarcón

Vanessa Beatriz Idrovo Vallejo

Tutor: Edgar Jiménez

Fecha: Octubre del 2022

RESUMEN

La presente investigación busca evidenciar la desvalorización del diseño gráfico y como esto afecta al profesional y su entorno laboral, para ello, estudiaremos de primera mano la opinión de los profesionales, diseñadores gráficos de agencias publicitarias, empresarios y emprendedores a través de la implementación de una investigación descriptiva por medio del uso de instrumentos como la encuesta, entrevista y focus group. Esto nos permite evidenciar varios escenarios que aportan a la desvalorización del diseño gráfico. Finalmente, se propone un plan de campaña gráfica que sirva de ejemplo para aportar a la valorización del diseño gráfico.

Palabras clave:

Desvalorización; diseño gráfico; campaña gráfica; campo laboral; diseñador gráfico

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventas totales mensuales durante el 2021. Fuente: Info Media http://www.infomedia.ec/Panel/FilesPdf/317d5ccf0aefe200022f.pdf	16
Tabla 2. Graduados 2017 - 2021. Fuente: Senescyt https://siau.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/	26
Tabla 3. Población de estudio Escuela Superior Politécnica del Litoral	57
Tabla 4. Género encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	66
Tabla 5. Edad encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	67
Tabla 6. Nivel académico encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	67
Tabla 7. Obstáculos en la profesión, encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	68
Tabla 8. Situación laboral, encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	69
Tabla 9. Sueldo, encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	69
Tabla 10. Rango de sueldo, encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	70
Tabla 11. Importancia del diseñador gráfico, encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	71
Tabla 12. Emprendimientos, encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	71
Tabla 13. Remuneración freelancer, encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	72
Tabla 14. Negociación, encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	73
Tabla 15. Opinión sobre negociación, encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	73
Tabla 16. Desvalorización del diseño gráfico y el profesional, encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	74
Tabla 17. Escenarios de la desvalorización del diseño gráfico, encuesta diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	75
Tabla 18. Datos, entrevista diseñadores gráficos Fuente: Elaborado por autores	76
Tabla 19. Datos, focus group emprendedores y empresarios. Fuente: Elaborado por autores	78
Tabla 20. Público objetivo, perfil 1. Fuente: Elaborado por autores	84
Tabla 21. Público objetivo, perfil 2. Fuente: Elaborado por autores	85
Tabla 22. Público objetivo, perfil 3. Fuente: Elaborado por autores	85
Tabla 23. Ejes de la estrategia de comunicación. Fuente: Elaborado por autores	86
Tabla 24. Plan de publicaciones en redes sociales. Fuente: Elaborado por autores	88
Tabla 25. Recursos humanos. Fuente: Elaborado por autores	90
Tabla 26. Etapas de desarrollo. Fuente: Elaborado por autores	99
Tabla 27. Presupuesto. Fuente: Elaborado por autores	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Nombre. Fuente: Brand Media https://brandemia.org/zara-presenta-un-nuevo-logo-por-segunda-vez-en-44-anos	33
Ilustración 2. Logotipo. Fuente: Brand Media https://brandemia.org/logos-caligraficos-marcas-famosas-letra-script	34
Ilustración 3. Isotipo. Fuente: Brand Media https://brandemia.org/la-historia-del-logo-de-apple-y-nuestra-despedida-a-un-genio	34
Ilustración 4. Imagotipo. Fuente: Brand Media https://brandemia.org/historia-del-logo-de-audi	35
Ilustración 5. Isologo. Fuente: Brand Media https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad	35
Ilustración 6. Organigrama agencia de publicidad Fuente: Elaborado por autores.....	43
Ilustración 7. Niveles de la escalera del diseño. Fuente: Elaborado por autores.....	46
Ilustración 8. Diferencia entre cuantitativo y cualitativo. Fuente: Alfonso Chaves http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2	55
Ilustración 9. Ofertas de trabajo en LinkedIn	63
Ilustración 10. Ofertas de trabajo en Multitrabajos	64
Ilustración 11. Diseños gratuitos en páginas web.....	65
Ilustración 12. Diseños gratis en redes sociales	66
Ilustración 13. Ejes de la estrategia de comunicación. Fuente: Elaborado por autores..	85
Ilustración 14. Imagotipo. Fuente: Elaborado por autores	90
Ilustración 15. Versiones del imagotipo. Fuente: Elaborado por autores.....	91
Ilustración 16. Paleta de colores. Fuente: Elaborado por autores.....	91
Ilustración 17. Fuente tipográfica. Fuente: Elaborado por autores.....	92
Ilustración 18. Foto de perfil para redes sociales. Fuente: Elaborado por autores	92
Ilustración 19. Foto de portada para redes sociales. Fuente: Elaborado por autores.....	93
Ilustración 20. Afiche 1. Fuente: Elaborado por autores	93
Ilustración 21. Afiche 2. Fuente: Elaborado por autores	94
Ilustración 22. Afiche 3. Fuente: Elaborado por autores	94
Ilustración 23. Afiche 4. Fuente: Elaborado por autores	95
Ilustración 24. Afiche 5. Fuente: Elaborado por autores	95
Ilustración 25. Afiche 6. Fuente: Elaborado por autores	96
Ilustración 26. Afiche 7. Fuente: Elaborado por autores	96
Ilustración 27. Valla publicitaria. Fuente: Elaborado por autores	97
Ilustración 28. OPI. Fuente: Elaborado por autores	97
Ilustración 29. Roll Up publicitarios. Fuente: Elaborado por autores	98
Ilustración 30. MUPI. Fuente: Elaborado por autores	98
Ilustración 31. Publicidad en eventos. Fuente: Elaborado por autores.....	99
Ilustración 32. Tarifario de diseño gráfico. Fuente: Tarifario modelo Marzo 2022 - Marzo 2023, 2022) https://www.dropbox.com/s/krwyeq4qmqs49rj/TarifarioCDPA_2021.pdf?dl=0	103

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

La comunicación visual son imágenes que transmiten información ya sea causal o intencional, y dentro de este campo amplio tenemos el diseño gráfico, el cual, su objetivo siempre será comunicar un mensaje de forma intencional, práctico, y estético, asegurándose de que el receptor reciba la idea correctamente. Buenaño, Moncayo, & Zúñiga (2018), indican que “En este sentido el diseño y la comunicación visual conllevan a una comprensión de la semiótica de las formas, del color, del signo lingüístico (el texto que acompaña a la imagen) y del signo no lingüístico (el signo icónico)” (p. 257), por lo tanto, el signo y su significado debe ser interpretado por el observador como el diseñador lo creó.

El diseño gráfico tiene como fin transmitir un mensaje y no ser solamente una expresión gráfica. Se determina entonces, el diseño gráfico como una profesión destinada a solucionar problemas a través de imágenes que proyecten un mensaje con sentido, orden y relación entre sus elementos que lo conforman, por medio del uso de técnicas y habilidades en escenarios interdisciplinarios, inclusivos, sociales y ambientales. Capristan menciona que, la conceptualización genérica de diseñar es llevar el objeto a su signo habiendo una íntima relación entre diseño y designio, relación que lleva consigo todo diseño por definición: signo con intención. (Capistrán, 2006)

El profesional en diseño gráfico combina la sensibilidad artística y habilidades técnicas, las cuales, se encuentra en constante adaptación debido a la rápida evolución de la tecnología que lo empuja a estar en constante aprendizaje, asimismo, a la vanguardia de tendencias y moda para su inspiración y adaptación en el mercado, con una visión analítica y pensamiento crítico en escenarios ambientales e inclusivos.

Como menciona Donis A. Dondis, “la expresión visual son muchas cosas, en muchas circunstancias y para mucha gente; es el producto de una inteligencia humana altamente compleja que desgraciadamente conocemos muy mal”, (Dondis, 2017). Es por

esto que, los diseñadores gráficos en Ecuador se enfrentan al mundo para visibilizarse con su creatividad, dejando huellas en el extranjero por sus extraordinarios trabajos. En la actualidad, muchos diseñadores y agencias ecuatorianas son reconocidos en concursos internacionales como en el Poster Bienal Ecuador, Festival de Cannes Lion, Effie Awards, Premios Clap, Luxemburgo Art Prize, Prince Claus Seed Awards, etc.

Actualmente, hay muchos profesionales en diseño gráfico que se han destacado nacional e internacionalmente a través de concursos y plataformas digitales como behance, dribbble, adobe portafolio, etc. Pero esto, no ha sido un obstáculo para que dentro del mercado ecuatoriano se pueda observar una desvalorización de la profesión del diseño gráfico, lo que ha desencadenado saturación de oferta en el mercado, precios bajos a cambio de los servicios, salarios que no se ajustan al nivel académico, y ofertas laborales que no se alinean estrictamente con el perfil profesional.

Ante esta situación, nos planteamos la siguiente hipótesis: ¿El diseño gráfico es considerado un oficio o profesión? ¿La profesión del diseño gráfico está desvalorizada en el mercado laboral? ¿Hay desprotección de los comunicadores visuales en la normativa de los profesionales y su ejercicio, debido a esto, existe saturación en el mercado por personas que no son profesionales en el diseño gráfico? ¿Se ofertan bajos salarios por exceso de oferta?

Para descifrar estas interrogantes, se va a realizar una investigación empírica a través del uso de herramientas como la observación, encuesta y entrevista, con el objetivo de recabar información y esclarecer los factores que ocasionan esta problemática, dando como resultado una propuesta comunicacional que aporte a la revalorización del diseño gráfico y el profesional.

1.2 ASPECTOS GENERALES

1.2.1 Antecedentes

Es difícil saber con exactitud en qué fecha surge el diseño gráfico como tal, pues a lo largo de la historia nos ha acompañado desde su aparición en el arte rupestre hasta los jeroglíficos egipcios. El diseño gráfico ha formado parte de la evolución del hombre y la sociedad como tal, pero no fue hasta la aparición de la imprenta de Gutenberg que el diseño gráfico no ha parado de evolucionar, un aspecto importante fue la creación de la

tipografía moderna a principios del siglo xx y la aparición de escuelas de diseño como la Bauhaus en 1919, en la cual, se combinaban habilidades tanto artísticas, artesanales y de bellas artes para crear un lenguaje visual fuera de lo conocido habitualmente en la época.

Fue hasta el año 1984 cuando Steve Jobs y Wozniak inventan el primer ordenador bajo la marca Apple Macintosh con esto el diseño gráfico entra en la era digital y se abre un espectro inmenso de campos, tendencias y especializaciones, las cuales, llegaron a definir un antes y un después dentro de la evolución gráfica.

En Latinoamérica el diseño gráfico se empieza a desarrollar como profesión a mediados del siglo XX, gracias al talento de personas que ayudaron a forjar esta profesión y dotaron de importancia a la comunicación visual. La región ha pasado por distintos momentos, cambiando tanto en lo social, como en lo económico y político, mezclando además distintas culturas. Actualmente, el diseño ha adquirido un lugar protagónico en la sociedad, y es vital para el desarrollo cultural, económico y social.

Moya (2006) indica que, la historia del diseño se establece con la tipografía en 1539 en México y que Juan de Zumarraga es autor del primer libro impreso en América, doscientos años antes de que se imprima en Argentina la famosa Biblia de Gutemberg de América Latina. (p. 9)

La gráfica moderna de Latinoamérica se debe al aporte de grandes profesionales como Peter Mussfeldt de Ecuador, José Mora de Cuba, Claude Dietrich de Perú, Dicken Castro de Colombia, entre otros, estos personajes han representado sus culturas e historia a través de sus proyectos gráficos.

Según María Luz Calisto Ponce y Gisela Calderón Zurita (2011), la historia del diseño ecuatoriano se consideró como antecedente la comunicación visual desde períodos aborígenes como las culturas La Tolita, Valdivia y Jama-Coaque con la utilización de símbolos, formas geométricas, antropomorfas y zoomorfas. En el período colonial, con el arribo de los españoles se desarrolla el Barroco Quiteño y el sincretismo de lo europeo con lo indígena, una mirada al diseño enfocado en los escritos religiosos (p. 44)

Más adelante, en el siglo XX aumenta la producción artística del país con el desarrollo de la imprenta, artes gráficas, y medios de comunicación. Benjamín Carrión funda la Casa de la Cultura Ecuatoriana en 1944 y consecuentemente, se funda los principales periódicos nacionales como El Telégrafo, El Comercio y El Mercurio (p. 46). Calisto y Zurita mencionan que:

“La visibilidad del Diseño Gráfico se da a partir de la década de los sesenta y setenta debido al reconocimiento de los trabajos de ilustradores y el

diseño publicitario. El Diseño Gráfico se consolida como profesión en los años ochenta, época en la que se vislumbran varios diseñadores gráficos profesionales, surgen varios institutos y escuelas de Diseño y se conforma la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG), la cual abrió espacios para el encuentro, el debate y la promoción del Diseño Gráfico Ecuatoriano. (Calisto Ponce & Zurita, 2011)

En la década de los ochenta aparecen las primeras escuelas e institutos dedicados a formar diseñadores y en 1989 se crea la primera Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG). Actualmente, se ofrecen estudios de pregrado y postgrado en diseño gráfico en Instituciones de Educación Superior (IES) en la región sierra y costa del Ecuador, estas IES ofertan tecnologías, licenciaturas y en algunas Universidades maestrías. A continuación, se mencionan los Institutos de Educación Superior que ofertan licenciaturas en diseño gráfico en la zona 8 comprendida por Guayaquil, Durán y Samborondón: Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad del Río, Universidad Casa Grande, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad Metropolitana. (SENESCYT, s.f.)

En el mercado laboral, en Ecuador existe las categorías de microempresa, pequeña empresa, mediana empresa “A”, mediana empresa “B” y grande empresa, la cual, “se ha detectado que el sector de los medios está dominado por empresas privadas” (Coronel Salas, y otros, 2012). En donde diseñador gráfico por su perfil profesional tiene cabida en cualquier categoría de empresa y además es indiferente el tipo de actividad comercial a la que se dedique, ya que para entrar en el mercado altamente competitivo se necesita de un profesional en diseño gráfico para desarrollar la identidad de una marca o promocionar e incentivar la venta de un producto o servicio. Además, el diseñador gráfico es un profesional indispensable para proyectos de comunicación no publicitarios como sociales o políticos, debido a su destreza y efectividad a la hora de transmitir un mensaje a través de la imagen.

El proceso de diseño requiere de una metodología específica que lleve a la solución de problemas aplicando el conocimiento, la creatividad, la innovación, la técnica y la tecnología. El diseño debe cumplir con requisitos específicos de funcionalidad, comunicación, persuasión, construcción, didáctica, y estética, así como también, lo social e inclusivo. Estos aspectos son importantes dentro de la actividad y la profesión del diseño gráfico aprendida y asumida como una gran responsabilidad. Es imperativo mencionar a

Senar (2009) con su artículo *Hacia un diseño disciplinar inclusivo: Roles sociales del diseño industrial en Argentina*, en el que propone: “realizar un acercamiento al diseño como tecnología para la integración social de las diversas formas de producción material y simbólica en la búsqueda por recuperar la capacidad de decisión social del uso y fines de esta tecnología” (p. 98).

En cuanto a los medios de comunicación social, según datos estadísticos del 2020 del Registro público de medios, han ido en incremento desde el 2015 existiendo en la actualidad 1.348 medios de comunicación social. Dentro de la clasificación de medios tenemos audio y video por suscripción 7%, impresos 18%, medios en internet 9%, radio 58% y televisión 8%, de los cuales, el 89% son medios de comunicación privados, 5% publico, y 6% comunitario. Guayas cuenta con el mayor número de medios 161 medios privados, 6 públicos, y 5 comunitarios. (Registro público de medios, s.f.)

El Servicio de Rentas Internas publicó el resumen de ventas de todas las empresas del país, indicando que en la Industria Publicitaria hasta junio del 2021 ha crecido un 18.2% y las ventas de las empresas crecen un 19.3%. A continuación, se muestra la proyección de las inversiones publicitarias de las principales categorías comparadas con la proyección de ventas acumuladas del 2021, con el fin de apreciar los casos en los que la inversión publicitaria genera beneficios a las empresas. (Informacion Economica del Ecuador No 59, 2021)

CATEGORIAS	VENTAS DECLARADAS AL SRI			PROYECCION DE INVERSION PUBLICITARIA				
	ENE - JUN 2021	ENE - JUN 2020	VARIACION 2021 VS 2020	ENE - JUN 2021	%	% ACUM	ENE - JUN 2020	VARIACION 2021 VS 2020
T TOTALES	70,522,591,344	59,109,281,357	19.3%	117,302,551			99,221,007	18.2%
1 VEHICULOS	\$ 3,546,209,052	\$ 2,228,279,934	59.1%	\$ 6,745,609	5.8%	5.8%	\$ 5,769,807	16.9%
2 SUPERMERCADO	\$ 3,309,727,392	\$ 3,279,881,125	0.9%	\$ 5,210,241	4.4%	10.2%	\$ 2,223,699	134.3%
3 BANCOS	\$ 851,268,270	\$ 804,680,090	5.8%	\$ 4,683,522	4.0%	14.2%	\$ 4,544,368	3.1%
4 SERV. DE CELULARES	\$ 1,605,729,880	\$ 1,573,750,214	2.0%	\$ 4,469,833	3.8%	18.0%	\$ 6,584,511	-32.1%
5 TARJETA DE CREDITO	\$ 851,331,383	\$ 805,255,211	5.7%	\$ 3,427,142	2.9%	20.9%	\$ 2,269,464	51.0%
6 ALMACEN DE ELECTROD.	\$ 741,040,948	\$ 529,578,292	39.9%	\$ 2,944,714	2.5%	23.4%	\$ 1,712,488	72.0%
7 MEDICAMENTOS	\$ 2,601,157,345	\$ 2,296,717,617	13.3%	\$ 2,647,708	2.3%	25.7%	\$ 895,199	195.8%
8 TIENDA POR DEPARTAMENTO	\$ 758,083,743	\$ 759,775,771	-0.2%	\$ 2,628,459	2.2%	27.9%	\$ 1,636,164	60.6%
9 COMIDAS RAPIDAS	\$ 609,093,943	\$ 500,035,570	21.8%	\$ 2,471,064	2.1%	30.0%	\$ 1,775,750	39.2%
10 FARMACIA	\$ 547,394,712	\$ 468,928,559	16.7%	\$ 2,498,805	2.1%	32.2%	\$ 1,468,520	70.2%
11 UNIVERSIDAD	\$ 445,022,008	\$ 384,400,985	15.8%	\$ 2,539,650	2.2%	34.3%	\$ 2,273,412	11.7%
12 HOSPITALES Y CLINICAS	\$ 498,683,717	\$ 324,021,302	53.9%	\$ 1,466,037	1.2%	35.6%	\$ 1,654,379	-11.4%
13 GASEOSA	\$ 593,601,476	\$ 551,919,641	7.6%	\$ 1,374,587	1.2%	36.7%	\$ 754,295	82.2%
14 PROVEEDOR DE INTERNET	\$ 128,763,757	\$ 95,050,565	35.5%	\$ 1,517,020	1.3%	38.0%	\$ 1,563,541	-3.0%
15 MONO-VITAMINICO	\$ 330,064,444	\$ 303,999,928	8.6%	\$ 1,301,694	1.1%	39.2%	\$ 238,874	444.9%
16 SHAMPOO	\$ 426,342	\$ 197,136	116.3%	\$ 1,351,224	1.2%	40.3%	\$ 1,008,792	33.9%
17 RIFAS Y SORTEOS	\$ 834,203	\$ 1,605,162	-48.0%	\$ 1,188,331	1.0%	41.3%	\$ 270,321	339.6%
18 LINEAS DE PROD.	\$ 239,106,036	\$ 227,096,698	5.3%	\$ 1,245,223	1.1%	42.4%	\$ 1,250,297	-0.4%
19 POSTGRADO/MAESTRIA	\$ 6,131,632	\$ 4,925,578	24.5%	\$ 1,254,481	1.1%	43.4%	\$ 767,137	63.5%
20 FORMULA INFANTIL	\$ 56,186,497	\$ 55,702,618	0.9%	\$ 1,151,874	1.0%	44.4%	\$ 727,035	58.4%
21 ENTREGAS A DOMICILIO	\$ -	\$ -	0.0%	\$ 1,062,980	0.9%	45.3%	\$ 807,748	31.6%
22 MEDICINA PREPAGADA	\$ 445,776,760	\$ 435,888,595	2.3%	\$ 1,099,217	0.9%	46.3%	\$ 184,602	495.5%
23 GALLETAS/WAFFER	\$ -	\$ -	0.0%	\$ 1,002,781	0.9%	47.1%	\$ 552,202	81.6%
24 PROVEEDOR DE TV PAGADA	\$ 91,147,265	\$ 94,095,356	-3.1%	\$ 1,290,096	1.1%	48.2%	\$ 1,290,775	-0.1%
25 DETERGENTES	\$ 14,350,509	\$ 15,396,446	-6.8%	\$ 946,516	0.8%	49.0%	\$ 526,972	79.6%
26 AGENCIAS DE SEGUROS	\$ 524,098,811	\$ 518,547,326	1.1%	\$ 1,018,057	0.9%	49.9%	\$ 1,276,885	-20.3%
27 SUPLEMENTO NUTRICIONAL	\$ 488,507,417	\$ 510,575,882	-4.3%	\$ 1,007,908	0.9%	50.8%	\$ 681,452	47.9%
28 MULTI-VITAMINICO	\$ 330,064,444	\$ 303,999,928	8.6%	\$ 1,113,960	0.9%	51.7%	\$ 886,626	25.6%
29 CAFE	\$ 37,477,145	\$ 37,436,388	0.1%	\$ 1,022,204	0.9%	52.6%	\$ 248,561	311.2%
30 TRATAMIENTO CAPILAR	\$ 426,342	\$ 197,136	116.3%	\$ 890,438	0.8%	53.3%	\$ 751,876	18.4%
31 JUGOS	\$ 600,209,218	\$ 557,857,942	7.6%	\$ 957,729	0.8%	54.2%	\$ 214,391	346.7%
32 CAKES-PIE-PAN	\$ 230,732,024	\$ 228,647,755	0.9%	\$ 906,221	0.8%	54.9%	\$ 644,148	40.7%
33 DESODORANTE	\$ 5,166,577	\$ 4,137,693	24.9%	\$ 769,016	0.7%	55.6%	\$ 558,445	37.7%
34 MUEBLES	\$ 101,215,704	\$ 87,484,023	15.7%	\$ 783,998	0.7%	56.3%	\$ 844,346	-7.1%
35 PAGINA WEB	\$ 1,826,416	\$ 1,339,695	36.3%	\$ 890,723	0.8%	57.0%	\$ 644,456	38.2%

Tabla 1. Ventas totales mensuales durante el 2021. Fuente: Info Media
<http://www.infomedia.ec/Panel/FilesPdf/317d5ccf0aefe200022f.pdf>

Podemos evidenciar como el profesional del diseño gráfico tiene participación importante dentro de la economía del país, el cual, el estado respalda a estos profesionales a través de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), artículo 98:

“de la Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana.

En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, con la salvedad de lo establecido en el primer inciso respecto a personas jurídicas extranjeras con mayoría de paquete accionario propiedad de personas ecuatorianas. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

El mercado publicitario en Ecuador es altamente competitivo. Según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2020 en la subcategoría de empresas de publicidad y estudios de mercados y encuestas de opinión pública, había 3.502 empresas registradas en el país, de las cuales, 2.624 están dedicadas a la publicidad siendo este un equivalente al 74,93% y 878 empresas dedicadas al estudio de mercados y encuestas de opinión pública con un 25,07%. La publicidad generó \$527.267,00 siendo el 94,03% y los estudios de mercado y encuestas de opinión pública generó \$33.461,00 con un porcentaje equivalente al 5,97%.

La provincia del Guayas cuenta con 1.072 empresas dedicadas a la publicidad, siendo esto el 40,85% de todas las empresas del país dedicadas a esta rama. Según las estadísticas de este reciente estudio realizado por la INEC, dentro de la zona 8 Guayaquil registra 956 empresas, Samborondón 42 y Durán 27.

El promedio de empleo registrado en la subcategoría de publicidad y estudios de mercado y encuestas de opinión pública es del 8,39%, de la cual, la publicidad genera 10.629 plazas siendo esto un 86,76% y los estudios de mercado y encuestas de opinión pública genera 1.622 plazas con un 13,24%. Enfocándonos en la publicidad, Guayas comprende el 40,29% de empleos registrados, es decir 4.282 plazas. Dentro de la zona 8, Guayaquil registra 3.894 empleos registrados con un porcentaje del 90,94%, Samborondón con 193 empleos registrados con un porcentaje de 4,51% y Durán con 125 empleos registrados con un porcentaje de 2,92%.

Es así como se demuestra que el profesional en diseño gráfico es imprescindible en las empresas, pero esto, no significa que la profesión sea valorada profesional y monetariamente como deba ser. El desarrollo que existe en el campo del diseño gráfico en Ecuador ha permitido que algunas empresas implementen tendencias y metodologías de comunicación visual dentro de ciertos sectores productivos del Ecuador, viéndose en

la necesidad de ser competitivos ante las grandes compañías extranjeras. De esta manera, el diseño gráfico se posiciona como una necesidad de las empresas para el desarrollo y proceso de marcas, servicios o productos con un fin publicitario, por lo cual, las empresas optan por crear un departamento de comunicación o buscan una agencia o estudio de publicidad que haga el trabajo.

Es importante mencionar que Ecuador aún se encuentra en transición de cambio de televisión analógica a digital hasta diciembre del 2023, como lo indica el Plan maestro de transición a la televisión digital terrestre (2018), en el cual, debido a este cambio se abren puestos emergentes para los diseñadores gráficos, ya que las narrativas transmedia son casi inexistentes en las parrillas de programación. Las opciones de interactividad con las que cuenta actualmente los programas de televisión son páginas web y redes sociales, utilizadas solo para propósitos promocionales. Esta escasez de interactividad transmedia que existe hoy en día, generará fuentes de empleo a futuro para los profesionales del campo del diseño gráfico.

Ahora bien, el objetivo por lograr un posicionamiento comercial de un producto o servicio trajo como consecuencia el crecimiento descontrolado de personas dedicadas al diseño gráfico como un oficio, mas no como una profesión. La alta demanda del mercado por adquirir servicios del diseño gráfico, desembocó el incremento de una competencia desleal en los costos de producción y diseño gráfico, lo cual, se ofrecen a valores cada vez más bajos, perjudicando de esta modo a los profesionales especializados y generando una perspectiva errónea hacia el profesional en diseño gráfico, considerándolo como un operario de programas, mas no como un experto que a través de sus conocimientos teóricos y prácticos es capaz de desarrollar y liderar proyectos comunicacionales para persuadir, estimular, informar, captar la atención, generar impacto, crear tendencias originales y de calidad basados en un estudio previamente realizado. Piazza (2006), menciona en su libro una síntesis de entrevista en el que Pablo Kunst indica “El diseño hoy, corre con una suerte de embellecimiento superficial que dista, por cierto, del objetivo fundamental y su razón de ser y existir. El diseño es la materialización de un plan mental.” (p. 12)

El diseñador gráfico es un profesional apto para liderar proyectos con fines publicitarios, sociales, políticos, etc., dados a través de la investigación, estrategia y la creatividad artística que se plasma en piezas gráficas estéticas y funcionales que captan la atención del receptor, con el objetivo de persuadir, informar, educar o entretener. Es inaudito desvalorizar a los profesionales del diseño gráfico, ya que cuentan con

capacidades que obedecen a las necesidades nacionales, específicamente en la creación gráfica para el crecimiento de las empresas e interactiva para los contenidos multimedia en las nuevas plataformas.

Esto, no evita que un grupo de personas creen que el profesional en diseño gráfico no ha realizado una carrera universitaria para ejercer esta profesión, lo cual, lo lleva a desvalorizarla y verla como un oficio, así como también, se piensa que el diseñador puede realizar tareas de otras disciplinas como el marketing, audiovisual, programador, por tanto, ha entrado en una fase de alerta. En Ecuador existe una alta calidad de diseño que lamentablemente no está siendo valorada por el mercado, lo cual, es momento de fomentar identidad de diseño. Los autores del libro *Intermitencia, diseño mendocino*, mencionan que, "Hay que entender al diseño como una estrategia potente. No es sólo marketing, sino que es un elemento que encierra la identidad. El diseño es transversal y cruza la economía y la cultura de un lugar". (Quiroga & Ruades, 2020)

En conclusión, como profesionales del diseño gráfico se debe fomentar la importancia de esta profesión y visibilizar el gran proceso de desarrollo y estrategia que hay antes de materializar una pieza gráfica. Estos saberes, son desconocidos por los no profesionales en el diseño gráfico, ya que adquieren sus conocimientos de forma empírica o en plataformas digitales, tales como, tutoriales o cursos que no llegan al nivel de una formación profesional avanzada de tercer nivel. Los no profesionales, no tienen una base teórica del campo del diseño gráfico, por lo tanto, realizan proyectos gráficos sin conocer a profundidad el uso y significado de los elementos del diseño, color, composición, estética, estrategia y funcionalidad, lo que conlleva a la realización de proyectos comunicacionales que no cumplen su objetivo, comunicar de forma efectiva. Este grupo de personas son considerados dentro del mercado laboral como la principal competencia del diseñador gráfico profesional.

1.2.2 Formulación del problema

En la sociedad actual del Ecuador, el diseño gráfico se ha convertido en una necesidad que está presente y es imprescindible para la comunicación en cualquier tipo y tamaño de negocio, dado que, al adquirir los servicios de un diseñador gráfico permite crear la identidad y originalidad a una marca, producto o servicio, a través de mensajes

con impacto visual que permite quedarse en la mente de los consumidores, influir en la decisión de compra, y posicionarse en el mercado competitivo. Frascara menciona que, “Diseñar es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, traducir, lo invisible en visible, comunicar” (Frascara, El diseño de comunicación, introducción 1. Una definición del área año, 2006)

El diseño gráfico como tal, tiene el poder de influir y cambiar actitudes y comportamiento de los receptores por medio de acciones comunicativas que son expresiones de la cultura en un contexto, por lo tanto, es una profesión que debe ser tomada con responsabilidad. La Ley Orgánica de Comunicación, LOC, publicada en el Registro Oficial N. 432, del 20 de febrero de 2019, la misma que establece en el Artículo 1 de su normativa, indica que su objeto y ámbito es: “(...) desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador”. Esta ley, dispone que los contenidos que se difundan en los medios de comunicación expresen la diversidad cultural del país y no contengan mensajes discriminatorios, violentos, sexualmente explícitos, que afecten el interés superior de niñas, niños y adolescentes. Asimismo, la ley antes referida establece velar por los derechos individuales y colectivos, libertades, seguridad y profesionalización de los trabajadores de la comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

No obstante, pese a la relevancia del profesional en diseño gráfico dentro del mercado, los beneficiarios del servicio no valoran adecuadamente el trabajo del diseñador, tendiendo a reducir los costos de la propuesta o buscar a los no profesionales. Comúnmente, las empresas que requieren de un diseñador de planta optan por contratar profesionales del diseño gráfico a cambio de un salario bajo, sin apreciar los años de estudio y su talento demostrable. Es importante también mencionar que la aparición de páginas web y aplicaciones móviles como Canva, Adobe Spark, Fotor, Relay That, entre otras, a partir del año 2012, están fácilmente al alcance de los usuarios en internet, permitiéndoles a los no profesionales y amateurs crear piezas visuales de alto impacto prediseñadas de una forma sencilla.

La problemática mencionada afecta directamente a los profesionales del diseño gráfico, ya que, actualmente existe una tendencia en el que los empresarios y emprendedores indistintamente del tipo o tamaño de compañía requieren de los servicios

del diseñador gráfico, por lo cual, buscan al profesional para que resuelvan sus problemas comunicacionales por un precio devaluado que no se ajusta al esfuerzo y conocimiento de este. Los empresarios y emprendedores, al no conseguir un precio bajo por parte de los profesionales en diseño gráfico, optan por contratar por un menor precio el servicio de personas que no son profesionales en el campo, pero saben manejar las herramientas de los programas de diseño, sin tener un razonamiento analítico y crítico basado en conocimientos teóricos, prácticos y de investigación. Esto, da como consecuencia un trabajo con estándares de baja calidad, poco funcionales y atractivos, afectando gravemente el mercado del diseño gráfico con los commodities.

Las consecuencias y los antecedentes mencionados con anterioridad afectarán también a las futuras generaciones que quieran ser profesionales en el campo del diseño gráfico, ya que, debido a la saturación del mercado por los no profesionales dificulta a los recién graduados entrar al campo laboral o los empuja a aceptar ofertas laborales con un bajo sueldo remunerado. Por este motivo, es necesario realizar una investigación para conocer el panorama de la situación actual según el punto de vista de los profesionales y empresarios y emprendedores, asimismo, buscar posibles soluciones a esta problemática que se vive en el país, con el objetivo de cambiar la percepción errónea que tiene el mercado ante el diseñador gráfico y que como consecuencia mejore el campo laboral de los diseñadores gráficos catalogados como operarios mas no como profesionales creativos estratégicos.

En una entrevista a Luciano Cassisi de la Revista académica Brand On Diseño y Gestión de Marca, menciona que “los diseñadores deberían ofrecer soluciones estratégicas en lugar del trabajo operativo de confeccionar piezas gráficas.” (Cassisi, 2021) manifestando que el diseñador debe ser capaz de aportar con ideas y conceptos, ya que son los principales generadores de mensajes visuales donde la creatividad y la estrategia es la base fundamental para la ejecución de procesos de comunicación, posicionamiento y promoción en el mercado, desarrollando de esta manera proyectos de diseño inteligentes y funcionales.

Como un insumo adicional para entender el problema, según el Anexo 1: Estructuras Ocupacionales – Salarios Mínimos Sectoriales y Tarifas Comisión Sectorial, No. 22, se establece que, artistas profesionales enmarcados dentro del ámbito del diseño gráfico, tales como creativos, diagramadores y coloristas, deben ser remunerados con un

salario mínimo de USD 418,00. Tomando en cuenta que para el 2021, el salario básico unificado de Ecuador es de USD 400, es decir, el estado ecuatoriano considera que un diseñador gráfico debe ganar tan solo un 4,5% más.

El diseño gráfico tiene como objetivo lograr la trasmisión de información mediante composiciones gráficas para que el mensaje llegue a los receptores de una forma sencilla, clara, y directa, consiguiendo de esta manera facilidad de entendimiento o decodificación rápida del mensaje por parte del público a quien va dirigido.

La disciplina del diseño gráfico no debe entenderse como la elaboración o creación de imágenes, ilustraciones, o pinturas, es mucho más, el diseño engloba las formas de comunicar visualmente de forma efectiva, y para que esto suceda, el profesional debe tener un amplio conocimiento sobre los recursos gráficos, de investigación y la tecnología, tener un alto nivel de creatividad, sentido común, y estética.

La sociedad, los empresarios y los emprendedores catalogan al diseño gráfico como un oficio, mas no como una profesión, esto, debido a que ignoran el proceso creativo y conocimientos que el profesional debe tener para realizar proyectos comunicaciones. Tal vez este criterio surge cuando se observa que cualquier persona puede diseñar un mensaje, desde el teléfono o la computadora, no es novedad que amas de casas, niños de escuela crean diseños sin tener mayores conocimientos de la profesión, pero debemos recordar la historia y remontarnos a tiempos lejanos cuando el hombre primitivo en su afán de comunicar creaba dibujos en las piedras o paredes de las cuevas.

En la actualidad en Ecuador existen negocios como las imprentas o los locales públicos donde se ofrece acceso a internet conocidos como Cyber que ofrecen el desarrollo de diseños, letreros, afiches, vallas etc., visto de esta manera, muchos consideran que no es necesario ir a una universidad a estudiar para realizar este tipo de trabajos, dando como resultado que la profesión pierda su valor real. Cuando este tipo de negocios prolifera se desvaloriza la profesión, ya que, el equipo de trabajo de estos negocios está conformado por empleados sin títulos académicos que desarrollan proyectos gráficos sin una base sólida de investigación y conceptualización presentando diseños de mala calidad. Un profesional del diseño gráfico dentro de una empresa no solo cuenta con una licencia profesional que le da un título superior, sino que, cumple con los conocimientos teóricos, profesionales avanzados, de investigación y creativos.

En este tipo de negocios mencionados en el párrafo anterior, se ubican los no profesionales que se desenvuelven en la disciplina del diseño gráfico como operadores de herramientas, por lo tanto, al desarrollar los proyectos de diseño gráfico y carecer de estudios profesionales avanzados, ubican al cliente como un actor principal en las etapas de desarrollo del proyecto comunicacional con el objetivo de satisfacer sus gustos y preferencias personales. Cayendo en el cliente la decisión final del proyecto sin tener los conocimientos respectivos y como consecuencia la falta de resultados óptimos. Este punto, suma a la desvalorización del profesional en el diseño gráfico, menospreciando los años de estudios realizados.

El diseño para la sociedad no se considera como un sector de primera necesidad, y las agencias de publicidad que ofrecen este servicio se caracterizan por tener precios elevados debido a su alto grado de personalización, por lo tanto, la amenaza de servicios sustitutos que podemos encontrar en el sector es que las empresas incorporen a sus propios profesionales en diseño que cubran sus necesidades. Esto beneficia a las empresas ya que el servicio resulta más personalizado, existe contacto continuo con el proveedor y mayor conocimiento de la necesidad de la empresa.

Puede darse el caso de que un empresario busque la asesoría de un profesional, pero estos compradores forjan una bajada de precios por una calidad superior, basándose en excusas como: la alta oferta de empresas que ofrecen servicios de diseño gráfico; que no se trate de bienes o servicios de primera necesidad; si la calidad y el precio de los productos o servicios son las mismas que las de cualquier competidor. Se considera el poder de negociación de los clientes una amenaza media-alta.

Otro sustitutivo de los profesionales del diseño gráfico es la tecnología, como los programas de diseño gráfico asequibles a bajos costos, usados por los profesionales y los no profesionales que se capacitan a través de cursos no oficiales ni avalados por universidades o entidades privadas enfocadas a enseñar solo la herramienta. Así como también, las páginas web que ofrecen logos prediseñados a precios accesibles sin acudir a un especialista, estos diseños cuentan con un estilo que está de moda, desarrollados sin fundamentos, conceptualización y una investigación, por lo tanto, estos logos prediseñados no proyectan la misión, visión y valores de la empresa, descartándole a la empresa la posibilidad de no implementarse en el mercado y en la mente de los consumidores, así como también, es importante pensar en el tiempo de vigor del logo en el mercado, ya que la moda es transitoria y un logo debe ser atemporal con el objetivo de

permanecer en el mercado el mayor tiempo posible. El sector del diseño gráfico está en desarrollo y actualmente no existe en el mercado servicios que sustituyan el trabajo de un profesional en diseño gráfico, por lo tanto, es una amenaza media – baja.

En conclusión, los elementos que restan importancia al valor de la profesión del diseño gráfico son los no profesionales, cliente o empresario, y la tecnología. La tecnología, por la facilidad de acceso a estas herramientas que responden a las exigencias de dar resultados profesionales solo con la inversión de tiempo para aprender a usarlos, así como también, las páginas web que ofertan diseños editables por bajos costos, estos puntos abren una ventana a la desvalorización del diseño para reconocerlo como una actividad u oficio. Los no profesionales, que realizan cursos sin validaciones oficiales realizando el trabajo de un profesional del diseño gráfico sin contemplar un conocimiento teórico – práctico, otorgándole de forma incorrecta la decisión del diseño final al cliente basándose en sus gustos personales, convirtiéndose de este modo en los principales competidores del profesional del diseño gráfico. El cliente o empresario, al desconocer la labor del profesional del diseño busca opciones más económicas con lo no profesionales o tienden a ofertar el servicio por un menos precio. (Caudillo, 2011)

Las interrogantes que se plantean en esta investigación son: ¿Cuáles son los escenarios que convergen a la desvalorización del diseño gráfico y el profesional? ¿Qué hacer para evitar la desvalorización del diseño gráfico? ¿Por qué los emprendedores/empresarios no consideran invertir mucho en diseño gráfico? El mundo está hecho a base de imágenes, todo a nuestro alrededor lo son y todos somos capaces de mirarlas, pero no todos somos capaces de construir mensajes de comunicación visual de manera profesional, empleando conocimientos académicos y creativos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El diseñador gráfico es un profesional especializado con un perfil de egreso de alto nivel académico con conocimientos epistemológicos, profesionales avanzados y de investigación, que los convierte en expertos con distinción en el mercado laboral. Por tanto, los diseñadores cuentan con conocimientos, habilidades y aptitudes que toda empresa necesita para desarrollar proyectos comunicacionales. Es por esto que, se busca la valorización de la profesión y la recategorización del salario en el sector empresarial.

Como un punto de interés tenemos que en el Ecuador se encuentran alrededor de 369 empresas registradas en el catálogo 439 de proveedores publicitarios del Ecuador, donde encontramos que 23 son agencias de publicidad, 35 estudios de diseño, 54 empresas dedicadas a la producción impresa de etiquetas y empaques, 43 empresas enfocadas en la distribución de equipo y suministro gráfico, 38 enfocadas en la impresión de gigantografías e impresiones digitales, 44 imprentas, 81 empresas dedicadas a la producción audiovisual y por último, 51 compañías de trade marketing y BTL. (439, s.f.) En vista de la cantidad de empresas enfocadas al diseño gráfico, podemos evidenciar que el mercado tiene una alta demanda de los servicios que ofrece el diseñador.

El sueldo de un diseñador gráfico en Ecuador depende del área en la que trabaje, los años de experiencia que posee y la compañía para la cual trabaje el profesional, pero también existe un grupo de empleadores que solo valoran la calidad gráfica del portafolio de trabajos para ofrecer un valor. Un diseñador gráfico recién graduado de la universidad sin experiencia laboral entra al campo laboral ocupando el cargo de diseñador gráfico junior valorado por un salario desde los \$400,00 hasta los \$600,00, a medida que el profesional va ganando experiencia y sus diseños son avalados por un portafolio de trabajos puede percibir un sueldo desde los \$700 a \$800, escalando poco a poco de diseñador gráfico junior a senior, con la oportunidad de ocupar cargos como director de arte y director creativo, los cuales, generan más responsabilidad y liderazgo y como consecuencia incremento del sueldo.

En el campo laboral de la publicidad y comunicación visual, los años de experiencia no es un factor decisivo al momento de contratar a un diseñador gráfico, se paga en función del talento demostrable en su portafolio, por lo tanto, si el diseñador tiene pocos años de experiencia laboral pero cuenta con un portafolio con diseños alta calidad, puede ocupar el cargo de diseñador senior, así como también, hay casos en el que un diseñador gráfico tiene 5 años de experiencia pero su portafolio de trabajos no está a la altura de su experiencia. Es importante saber que un diseñador gráfico freelance posicionado en el mercado y con una cartera de clientes, puede percibir al final del mes más ganancia por su trabajo en comparación a laborar para una sola empresa. Pero este escenario, no es un destino con el que corren todos los diseñadores, ya que deben competir con los no profesionales y lidiar con los empresarios y emprendedores sobre el poco entendimiento sobre diseño gráfico y su importancia a la hora de comunicar.

Una encuesta reflejó en Mendoza ciudad de Argentina, ¿Cómo es la problemática laboral de estos profesionales?, entre los datos aparece que de un total de 300 consultados, más de la mitad, es decir, el 58% de diseñadores trabajan en la modalidad freelance; de ellos, 43% lo hace de forma individual y el 15% cuenta con algunos empleados a cargo. (Usach, 2013) De esta manera, podemos evidenciar como el profesional en diseño gráfico prefiere trabajar como freelance, ya que las ofertas laborales de las empresas son precarias, con sueldos bajos, desvalorizando a la profesión y dándole un espacio a la informalidad en el mercado con los no profesionales.

En los últimos cinco años (2017 - 2021) en todo el Ecuador se han graduado de tercer nivel en diseño gráfico y carreras a fines como, diseño y producción audiovisual, diseño digital y multimedia, un total de 3.250 estudiantes, como se detalla a continuación: (SENESCYT, s.f.)

Año	Graduados
2017	769
2018	986
2019	672
2020	490
2021	333

Tabla 2. Graduados 2017 - 2021. Fuente: Senescyt

<https://siau.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/>

Se observa como el número de interesados en la carrera de diseño gráfico y a fines ha disminuido poco a poco al pasar de los años, esto, debido a la desvalorización de la profesión, la sobrepoblación de los no profesionales en el mercado y la falta de recategorización de salarios. Se ha demostrado como este perfil profesional es importante para las empresas, por lo cual, es imperativo visibilizar esta problemática y demostrar que el diseño no es un oficio, sino una profesión en la que interviene conocimientos teóricos, prácticos y de investigación.

Lo que ha contribuido a pensar en una relación opuesta entre diseñador-investigador, es la identificación del diseñador como “persona práctica”; aunque no haya nada que indique que la acción es lo que sigue a la reflexión (investigación) o que la reflexión es lo que sigue a la práctica, o que una excluya a la otra. (Pontis, 2009)

Se debe adoptar medidas que permitan demostrar cómo el diseño gráfico es uno de los procesos más importantes en el desarrollo de los proyectos de comunicación, que va desde el proceso de creación de una empresa hasta el posicionamiento de esta, así como también, el desarrollo de una campaña para dar a conocer un producto o servicio e implantarlo en la mente de los consumidores. El mundo está saturado de imágenes, por lo cual, el diseño hoy en día es de relevancia para las empresas, una profesión en constante evolución, adaptación, reinventándose con nuevos conceptos, estrategias, herramientas, y generando puestos emergentes en el campo laboral debido a la magnitud que abarca en la comunicación junto a la tecnología.

Guzmán J., asevera que es importante discutir sobre la reconstrucción del diseño gráfico, ya que se requiere de un consenso que permita ubicar de manera diferente la profesión porque necesita ser reconocida por los otros –que no son diseñadores– en un solo sentido y dirección para lograr su madurez, particularidad y supervivencia, además de consolidar a la profesión de forma digna y posicionar no únicamente al diseño gráfico sino al diseñador gráfico como un actor de gran relevancia dentro del mundo actual. (Guzmán, 2003)

Esta investigación se lleva a cabo partiendo de la necesidad de estudiar la desvalorización del diseño gráfico en la sociedad actual, a través de una investigación que nos permita identificar los factores que hacen que esto se lleve a cabo, con el fin de realizar una propuesta de estrategia comunicacional que aporte al cambio de percepción del diseño gráfico y el profesional.

Para concluir, se busca generar y levantar información que sea de utilidad a la comunidad del diseño gráfico, aportando conocimiento sobre la problemática de la desvalorización del diseño gráfico, ya que en la actualidad no contamos con suficientes estudios de alcance nacional que nos permita conocer acerca de esta problemática, por lo tanto, este trabajo de titulación es pertinente ya que muestra los tipos de problemas en los

que se ven envueltos los diseñadores gráficos en el ámbito social y laboral, buscando variantes en esta problemática según el género, nivel académico, socioeconómico y sector en el que se desenvuelve, ya sea empresa pública, privada o de carácter independiente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Evaluar los factores que influyen la desvalorización del diseño gráfico en la ciudad de Guayaquil, en el año 2022, a través de la investigación de insights y motivaciones de los diferentes actores del mercado para el diseño de una estrategia de comunicación enfocada en el cambio de percepción profesional.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar la percepción que tiene el mercado laboral acerca del rol del diseñador gráfico como un profesional.
2. Analizar los factores claves que influyen en la valoración del servicio profesional en el campo del diseño gráfico.
3. Desarrollar una estrategia de comunicación a través de campañas publicitarias, tácticas creativas y plan de relaciones públicas que aporten a la revalorización del diseño gráfico y del profesional.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 La comunicación visual

La comunicación se da a través de un medio visual que transmite ideas e información en formas que se pueden percibir con la vista de forma universal. Munari menciona que, cuando se habla de comunicación visual nos referimos prácticamente a todo lo que ven nuestros ojos como, por ejemplo: una nube, flor, dibujo técnico, zapato, cartel, libélula, telegrama, bandera, etc. Son imágenes que tienen un valor distinto según el contexto en el que se encuentren, pudiendo ser esta una comunicación casual o intencional (2016, p.63).

Por tanto, la comunicación causal no tiene intención alguna de advertir un mensaje en concreto y este puede ser interpretado abiertamente según la percepción del receptor como un mensaje artístico o informativo. A diferencia de la comunicación intencional, en el que el emisor transmite un mensaje ya sea estético o de práctica con un significado en concreto, que no queda abierto a la interpretación. No obstante, la estética no es percibida de la misma manera por todos, por lo tanto, el comunicador a más de buscar una estética visual debe manifestar la información objetivamente.

La comunicación visual se da por medio de mensajes visuales que pueden ser sonoros, térmicos, dinámicos, etc. que sacuden los sentidos. El receptor está sumergido en un mundo lleno de interferencias como oscuridad, luz, ruido visual, ruido sonoro, así como también, una afección en el receptor de carácter sensorial o físico psicológicas, o barreras culturales, las cuales, pueden llegar a alterar el mensaje o dificultar su entendimiento.

En la descomposición del mensaje se estudia el tipo de mensaje y sus componentes. Este mensaje está construido por la información y el soporte visual, que es el uso de los elementos del diseño como la textura, color, forma, estructura, tipografía, módulo, espacio, elegidos en base del criterio y análisis para una coherencia al proyectar la información.

En conclusión, la comunicación visual es un campo amplio en el que la rama del diseño gráfico forma parte, ya que es una profesión y disciplina que desarrolla comunicaciones visuales con el propósito de transmitir mensajes determinados a un grupo de personas con el objetivo de cumplir un propósito, ya sea este persuadir, convencer, informar, educar, etc.

2.1.2 Comunicación visual en el desarrollo de las organizaciones

Cuando se quiere crear una empresa o destacar en el mercado, es imperativo el uso de la comunicación visual, ya que al desarrollar una marca crea impacto y permite posicionarse y destacar en el mercado altamente competitivo. Las imágenes permiten una interpretación fácil del mensaje disminuyendo las barreras de idiomas en el mundo.

En el desarrollo de la imagen corporativa de las empresas, la comunicación visual a través de diversas estrategias permite la expansión de las marcas, realzando su credibilidad y la forma en cómo los clientes y consumidores deben percibirlos. En el desarrollo de la imagen corporativa se debe establecer una línea visual gráfica, que por consiguiente se plasma en un manual de identidad corporativa de la organización. Este manual permite conocer los usos y aplicaciones de la marca, facilitando y mejorando el posicionamiento de la organización a través de su imagen, evitando conflictos de comunicación visual. Jesús Meza, menciona que:

El manual de identidad debe incluir lo siguiente: (a) la definición del giro organizacional y la necesidad principal a satisfacer; (b) los preceptos sobre el contexto local y/o nacional e internacional en los ámbitos que le conciernen a la organización (como podrían ser el económico, político, social, cultural u otro); (c) los principios y/o valores; y (d) la visión y misión de la organización. (2016, p. 36)

La imagen corporativa, es una compilación de elementos como naming, logotipo, símbolo, ambiente arquitectónico, lemas, colores, tipografías, y sistema de señalización. Zecchetto, examina que “las imágenes icónicas las percibimos dentro de un campo de fuerzas que interactúan recíprocamente, y mediante la experiencia de la intuición figurativa (insight)” (2002, p. 174); Estos elementos permiten distinguir a la empresa

como única y diferente de las demás, proyectando confianza, los valores, su misión y visión hacia la sociedad.

Para las empresas es de mucha importancia el diseño de la imagen corporativa, ya que les permite establecer una representación visual que comunica de forma correcta sus valores, atributos, y factores diferenciadores en el mercado, construyendo una imagen que posibilite al público interpretarla según sus percepciones.

La imagen corporativa no consiste solamente en desarrollar una marca, logotipo, isotipo, establecer una paleta de colores, formas y significado, sino, es el reflejo de la empresa en su totalidad manifestado verbal, cultural y ambientalmente, estableciendo un ejercicio pluridisciplinar, “lo que perdura en el tiempo no es tanto un determinado mensaje asociado creativamente a un producto [...] sino que lo esencial es, precisamente, su proyección en el ámbito de las creencias del consumidor, esto es, su representación mental” (Baños & Rodríguez, 2012, p. 60).

En cuanto a la identidad corporativa, Joan Costa indica que se define en dos parámetros:

"Lo que es" intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones. "Lo que hace" es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros. "Lo que dice" es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente (hay en este punto mensajes motivantes, como el país de origen para ciertos tipos de productos) y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores). (2018, p. 361)

En efecto, el parámetro “lo que es” y “lo que hace”, constituye la fisonomía objetiva de la identidad, y la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que surge en el público objetivo, en cambio, la subjetivación de la identidad procede de “lo que dice”. La identidad corporativa agrega valor a la empresa, es coherente y fiel en cómo la empresa se quiere representar ante su público, revelando su personalidad, características culturales y ambientales.

Las marcas transmiten una emoción, por tanto, la identidad corporativa debe hablar el lenguaje de las personas ya que el público es el que crea el valor a partir de sus percepciones y el vínculo que ha generado con la empresa a partir de la experiencia y confianza y satisfacción dado a lo largo del tiempo. Es por esto por lo que, se deben generar vínculos estratégicos basados en un concepto de valor único, que les permita posicionarse en el mercado destacando entre la competencia que como consecuencia le genera a la empresa ganancias económicas. Paul Capriotti menciona que, la identidad corporativa es el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (2009, p. 21)

Capriotti indica que, la identidad corporativa se compone por la cultura y filosofía corporativa, es decir, el “alma” que simboliza lo que realmente es la empresa, en otras palabras, su crecimiento empresarial tanto como el presente y el pasado; la “mente” que representa lo quiere ser la empresa, en efecto, el componente que enlaza el presente con el futuro con un factor irrepetible y distintivo que persista en el tiempo. Como cultura corporativa tenemos las creencias, valores, y pautas de conducta, que se establece dentro de la empresa y se ve reflejado en sus empleados, y como filosofía corporativa se entiende la misión, visión, y valores corporativos.

Por consiguiente, podemos observar que la identidad visual es como la empresa quiere ser percibida sobre sí misma, en cambio, la imagen corporativa es la forma en la que la gente percibe la marca a través de lo visual.

2.1.3 Elementos de la identidad visual en las organizaciones

Los principales elementos que constituyen la identidad visual son el nombre, el logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, color, tipografía, imagen, patrones y texturas, voz y tono. Capriotti señala que,

“El proceso de la comunicación visual inicia con la identidad corporativa, es fundamental para la organización, pues por medio de ella se trasmite a los públicos, lo que es y lo que hace y cómo lo hace. Todo lo que muestra la empresa comunica, es parte de su identidad corporativa, desde el logotipo hasta la vestimenta de sus empleados, desde las campañas publicitarias hasta las actividades públicas de las organizaciones” (Capriotti, 2009)

Los elementos visuales forman parte integral de lo que observamos en la imagen corporativa de las organizaciones y dan soporte a la comunicación visual, por lo tanto, a continuación, se menciona una breve descripción de los elementos mencionados:

- **Nombre:** También conocido como name, el cual, es el factor más importante de una empresa ya que les permite ser identificados y diferenciados entre la competencia, por este motivo, debe ser seleccionado con mucho cuidado. Este nombre o name, debe ser una palabra o conjunto de palabras únicas, atractivas, fáciles de recordar y pronunciar. Es preferible el uso de nombres cortos y sencillos para que el público lo retenga en el menor tiempo posible. Por ejemplo: Coca cola, Adidas, Adobe, 3M, Zara, etc.

The image shows the ZARA logo in a bold, black, serif font. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance.

Ilustración 1. Nombre. Fuente: Brand Media
<https://brandemia.org/zara-presenta-un-nuevo-logo-por-segunda-vez-en-44-anos>

- **Logotipo:** Proviene del griego logos (λόγος) que significa palabra, y tipos que significa golpe, marca o señal, en forma de impronta. “El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere nombres propios, completos o abreviados, letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque.” (Olivares, 2014) En resumen, el logotipo está conformado solo por texto, debe ser sencillo, adaptable, legible, atemporal, y original. A continuación, podemos observar el logotipo de la empresa *The coca cola company*:



Ilustración 2. Logotipo. Fuente: Brand Media

<https://brandemia.org/logos-caligraficos-marcas-famosas-letra-script>

- **Isotipo:** Es un símbolo o ícono que se convierte en un identificador visual, el cual, puede o no acompañar a los logotipos. El isotipo, “no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual” (Olivares, 2014). Por lo tanto, un isotipo puede ser reconocido, pero no pronunciado. A continuación, se muestra el isotipo de la empresa *Apple, Inc.*:



Ilustración 3. Isotipo. Fuente: Brand Media

<https://brandemia.org/la-historia-del-logo-de-apple-y-nuestra-despedida-a-un-genio>

- **Imagotipo:** Se conforma por la unión de un logotipo y un isotipo compuesto estéticamente y funcionalmente, los cuales, pueden ser usados juntos o individualmente. “El neologismo 'imagotipo' fue difundido en 1988 por Norberto Chaves (n. 1942) en su libro *La imagen corporativa*, mientras que el término 'logo símbolo' fue introducido hasta 1993 por Joan Costa (n. 1926) en *Identidad Corporativa*” (Olivares, 2014). A continuación, se muestra el imagotipo de la empresa automotriz Audi:



Ilustración 4. Imagotipo. Fuente: Brand Media
<https://brandemia.org/historia-del-logo-de-audi>

- **Isologo:** Se conforma por la fusión de un logotipo e isotipo en un solo elemento, es decir, el texto puede estar dentro del símbolo o el símbolo dentro del texto, como consecuencia, sus elementos que lo conforman no pueden funcionar por separados ya que perdería el sentido de su diseño original. Como ejemplo tenemos la marca de comidas rápidas Burger King en el que el texto se encuentra ubicado dentro del símbolo, a diferencia de la compañía The Goodyear Tire and Rubber Company, dedicada a la venta de neumáticos, en el cual se puede apreciar que el ícono se encuentra dentro del texto.



Ilustración 5. Isologo. Fuente: Brand Media
<https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

- **El color:** Es un elemento básico en la elaboración de mensajes visuales, ya que comunican y transmiten emociones y sensaciones, si no se aplica correctamente el público objetivo no percibirá el mensaje correctamente. El color debe ser seleccionado en base a la función y objetivo a transmitir; la paleta de colores seleccionada tiene que estar presente en la imagen corporativa, así como también, todos los medios de comunicación a utilizar. El color permite al público asociarlo a una marca, producto o servicio. “Colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino

experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.” (Heller, 2004)

- **La Tipografía:** Proviene del griego “typos”, que significa forma e impresión y “graphia”, que significa escritura. La tipografía es el proceso de definir al texto un aspecto en concreto, características que lo distinguen, una forma y diseño. La tipografía por elegir o crear para una identidad visual, debe proyectar el estilo y el carácter de la marca a través de sus variables. Es importante elegir tipografías legibles, en las que su morfología exprese y comunique los valores y estilo como la empresa quiere ser percibida.
- **Imagen:** Las imágenes deben seguir un estilo y concordancia con la marca para tener impacto en la sociedad, es decir, si la empresa se proyecta formal, debemos escoger fotografías, imágenes o ilustraciones que sigan esta línea, para no confundir al público y mantenernos en el mercado firmes con una personalidad y valores definidos. Asimismo, la imagen elegida debe tener relación con el mensaje que se quiere transmitir.
- **Patrones y Texturas:** Es importante utilizar correctamente los elementos del diseño gráfico como los patrones y las texturas dentro de la identidad visual. Los patrones y texturas deben tener coherencia con los diseños. Un patrón es un dibujo que se repite infinitamente en una imagen sin tener rupturas. En cambio, la textura “se refiere a las características de superficie de una figura. Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características, que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.” (Wong, 2014)
- **Voz y tono:** Para definir la voz de una empresa se debe tomar en cuenta varios elementos como el estilo de la marca, los verbos con los que nos dirigiremos al público condicionado por el perfil del target al que queremos llegar, ya que, debido a esto, podemos ser recordados y diferenciados en el mercado. En efecto, tratar de usted, de formar coloquial o profesional dependerá del público objetivo al que nos queremos dirigir, así como también, del medio de comunicación. La

voz contribuye a generar un vínculo con el público, por lo tanto, la forma en como comunicamos un mensaje y componemos los elementos gráficos deben mantener el carácter, estilo y personalidad de la empresa.

2.2 El Diseño Gráfico

Dentro del campo amplio de la comunicación visual tenemos la disciplina del diseño gráfico, la cual, hoy en día es transversal con otras disciplinas, pero sigue trabajando de manera autónoma. El profesional en diseño gráfico hace uso de sus conocimientos, destreza artística y técnica para crear proyectos comunicacionales que transmiten ideas visualmente con el objetivo de cumplir un propósito. Como afirma Jorge Frascara, “El diseño es una actividad sistemática, que incluye la planificación de acciones, objetos y ambientes, siempre buscando mejorar la calidad de la vida de la gente. Se centra en el usuario, se basa en evidencias y se orienta a obtener resultados.” (2017, pg. 21)

El diseño gráfico es una disciplina y una profesión que se aprende y se ejerce, es una actividad creativa de tipo intelectual. No en todos los idiomas existe un término equivalente a la palabra diseño, en alemán se dice Gestaltung que significa conjuración, en francés dessin que significa dibujo, y en italiano disegno que también significa dibujo, estas lenguas han incorporado la palabra inglesa design. La palabra diseño desde el siglo XVIII se usa en castellano y en inglés design. (Campi Valls, 2020)

A través del diseño se crea un estilo gráfico en la comunicación, que, como consecuencia, permite al público identificarnos y asociarnos por medio del uso de los elementos gráficos. Como señala Mazzeo (2021), el modo en el que los recursos gráficos, lenguaje, y organización en el campo son utilizados para elaborar una propuesta, expresa en forma clara e identificable un modo de concebir y construir aquello que se quiere argumentar. (p. 30)

En pocas palabras el diseño gráfico tiene un propósito que cumplir, comunicar un mensaje sobre un formato y una composición estética y funcional de forma clara, creativa e innovadora, por medio de la investigación e implementación de procesos y metodologías que posibilita la resolución de problemas a través de la técnica y la tecnología. Esto quiere decir que, para una organización es esencial el profesional en diseño gráfico por sus conocimientos, destrezas artísticas y técnicas.

El diseño está en todos lados, desde la señalética, portada de libros, revistas, publicidad, el cine, la música, la televisión, materiales digitales, sitios web, plataformas de medios sociales etc., su objetivo principal es la elección de elementos claves como fuentes, colores, imágenes, para la creación de un arte más cohesivo y orientado a un propósito. Es crear obras de arte para su uso en la comercialización y la publicidad de un negocio a través de sus directrices de marca y la creatividad. Said Valbuena (2019) menciona que:

En el diseño es muy común considerar la creatividad como un proceso individual de interacción cognitiva, en particular como un proceso mental de quien diseña. Esta concepción se apoya en procedimientos de investigación instalados en el interés técnico de la ciencia que caracteriza las disciplinas empírico-analíticas. (p. 113)

En el libro *¿Qué es el disseny?*, se menciona el significado de diseño para Norberto Chaves: “El diseño es la disciplina que se encarga de dotar de explícito valor simbólico al proceso industrial; es la cultura de la industria. Para el diseño, cualquier condicionamiento utilitario o tecnológico constituye la base significativa de una propuesta simbólica”. Es decir, el diseño consiste en la materialización de propuestas simbólicas a partir de datos funcionales y tecnológicos. Las propuestas simbólicas consisten en que el diseñador crea formas que tienen un contenido estético, y, por lo tanto, cultural, así como también, el diseñador parte de la función que tendrá su diseño y la tecnología que empleará para su desarrollo. (Campi Valls, 2020)

2.2.1 Las ramas del diseño gráfico

Con el paso del tiempo, la tecnología ha permitido que el campo del diseño gráfico evolucione y se expanda en vertientes de esta carrera, a continuación, se menciona estas ramas según el estudio dado por la Universidad Intercontinental de México (Danel, 2020):

- **Diseño Publicitario:** Va de la mano con la comunicación visual para poder brindar a un público específico un mensaje que permita conocer un servicio o producto.
- **Diseño Web:** Dentro de esta área del diseño vemos como las formas y los mensajes son planteados visualmente de una forma que sean adaptables y

comprensibles para un ambiente digital transmitiendo el propósito de la marca, promociones o todo tipo de mensajes.

- **Diseño Editorial:** El diseño editorial se encarga de la maquetación y composición de todo tipo de publicaciones o artículos que serán impresos en un medio editorial como todas las áreas del diseño se adecua a las tendencias de la época para sus diversas publicaciones.
- **Motion Graphics:** El motion graphics es la transformación de elementos estáticos a figuras en movimiento que cambian de forma y volumen gracias al uso de tecnología con el propósito de dar apoyo al diseño estático reforzando cualquier tipo de comunicación o mensaje que puede ser informativo o de índole artística que se necesite transmitir se lo usa con frecuencia en redes sociales, tv además de películas.
- **Identidad Corporativa:** La identidad corporativa se refiere a todo el conjunto y desarrollo de elementos que le permiten a una empresa generar una representación visual frente a los consumidores.
- **Packaging:** El diseño de packaging incluye desde los tipos de embalaje y el estilo gráfico de fuentes y formas que utilices hasta otros elementos más operacionales como las formas de envío, devoluciones y demás que termina plasmando en los materiales de embalaje que se elijan para el desarrollo del proyecto.
- **Diseño de señalética:** Esta rama del diseño requiere de una gran habilidad en el uso de la síntesis con el fin de crear diseños que permitan a los usuarios orientarse de una forma sencilla y efectiva.
- **Diseño Móvil:** Su función es que una página de internet sea amigable para el usuario en dispositivos con pantallas pequeñas.
- **Diseño Multimedia:** El diseño multimedia es una mezcla de diferentes áreas como la fotografía, tipografía, video, audio y animación para transmitir un mensaje que llegue a generar sensaciones en el espectador de forma efectiva.

2.2.2 Campo laboral del diseñador gráfico

Según la Universidad Anáhuac Mérida, el diseñador gráfico se desempeña en varios campos laborales detallados a continuación (Mérida, s.f.):

- **Agencias de publicidad:** Un diseñador gráfico tiene la oportunidad de trabajar junto a otros creativos para crear conceptos de campañas publicitarias, puede ser el encargado de materializar esas ideas para diversas marcas y negocios.
- **Agencias de marketing digital:** Las agencias de marketing digital necesitan del talento, los conocimientos y experiencia de un diseñador gráfico para adaptar las identidades de las marcas y traducirlas en elementos visuales para redes sociales, publicidad en internet, email marketing, sitios web y más.
- **Empresas editoriales:** El diseño editorial es otra de las áreas en las que se puede desempeñar un diseñador, puede ser el encargado de diseñar, maquetar y realizar la composición de distintas publicaciones como revistas, libros, periódicos o libros digitales.
- **Medios de comunicación:** Las televisoras, radiodifusoras, periódicos e incluso medios digitales, siempre necesitan a diseñadores gráficos para llevar a cabo un sinnúmero de tareas que van desde la generación de sus identidades gráficas, la ilustración, la fotografía, el retoque de imágenes, desarrollo de sitios web e incluso el diseño editorial en algunos casos.
- **Estudios de fotografía y post producción:** Hay diseñadores gráficos que han hecho de su especialidad la edición y manipulación de fotografías. Son especialmente requeridos para las sesiones de fotografía de productos y modelos y se encargan de retocar y mejorar las imágenes obtenidas en dichas sesiones.
- **Agencias de ilustración o ilustrador freelance:** Existen diseñadores gráficos que se dedican exclusivamente a la generación de imágenes, “dibujos” que nacen de su imaginación y que son plasmados en medios digitales con la ayuda de herramientas como la computadora, las tabletas gráficas y las pantallas táctiles.

La ilustración digital, a diferencia del dibujo, nace desde el boceto en un medio digital y es creado para acompañar carteles, camisetas, animaciones, anuncios, libros, cómics y diversas aplicaciones en internet.

- **Empresas de impresión:** Algunas empresas que se dedican a la impresión de estos productos y en la mayoría de los casos cuentan con diseñadores gráficos que se encargan de realizar estas impresiones con la calidad adecuada.

Los diseñadores gráficos son necesarios en estas empresas para asegurar el formato correcto de los archivos, verificar la calidad de las impresiones y ajustar las imágenes al medio en el que será plasmado.

- **Empresas culturales:** Los museos, galerías, ferias culturales, compañías de teatro, productoras audiovisuales y muchas más también necesitan diseñadores gráficos en su equipo de trabajo. Las empresas culturales también necesitan de su ayuda para desarrollar ilustraciones, identidades y publicidad para sus productos, exposiciones y eventos.
- **Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales:** Las instituciones gubernamentales, ayuntamientos, secretarías, entre otras, también necesitan de los poderes y habilidades de un buen diseñador gráfico para la creación de piezas gráficas que persigan el bien común.
- **Instituciones educativas:** También las instituciones educativas pequeñas, medianas y grandes necesitan trabajar con diseñadores gráficos.
- **Empresas de desarrollo web y experiencia de usuario:** El área de diseño gráfico es tan variada que cada vez hay más diseñadores que se dedican a la creación de las interfaces gráficas de plataformas (ya sean sitios web o aplicaciones).

2.2.3 Áreas de una agencia de publicidad

En este trabajo de titulación, nos enfocaremos en la agencia de publicidad, ya que es el campo laboral más solicitado por los diseñadores gráficos. Actualmente se pueden estructurar conceptos más amplios sobre la publicidad, agencias de publicidad y sus derivados. Una agencia de publicidad es una empresa de comunicación, que está compuesta por diferentes profesionales en carreras afines al marketing y publicidad, estas agencias tienen como objetivo crear, organizar, asesorar y distribuir publicidad. Según el Centro Europeo de Postgrados, dentro de una agencia de publicidad podemos observar diversas áreas tales como (Postgrados, s.f.):

- **Área de Cuentas:** Sirve de intermediario entre el cliente y la agencia, coordina y administra los procesos publicitarios con el cliente. Crea un clima agradable, honesto y beneficioso para proporcionar efectos saludables por ambas partes.
- **Área de Planificación Estratégica y Gestión de Medios:** Estudia, analiza y proporciona soluciones a las necesidades generadas en el mercado. Lleva a cabo la planificación de proyectos de marketing. Coordina y apoya a todo el equipo de especialistas de la agencia con el objetivo de que todos trabajen en la misma

dirección, compartiendo información relevante y completándolo con la visión estratégica de cada uno.

- **Área de Comunicación y RRPP:** Recopila información y crea relaciones con los medios de comunicación. Elabora planes de comunicación y relaciones públicas (RRPP). Da a conocer a la agencia al público (internos y externos) con la finalidad de expandir el nombre de la agencia como marca, mantener buenas relaciones con proveedores y clientes, y mantener un buen ambiente en el lugar de trabajo.
- **Área de Creatividad y Diseño Web:** Configura la idea principal como base de la campaña; expresa esa idea de forma innovadora teniendo en cuenta el medio y el soporte donde va a ser transmitida y presenta todo el diseño del material al cliente. Mantiene un contacto directo con la producción audiovisual. Por otra parte, se ocupa de proyectos para medios no convencionales: Marketing y comunicación online, creatividad, integración aplicaciones, blogs, marketing interactivo, campañas online, web 2.0.
- **Área de Branding e Imagen Corporativa:** Realiza programas para la gestión de la marca en mercados cada vez menos tradicionales y más complejos. Define, estructura y presenta soluciones gráficas que favorecen el posicionamiento comercial de la marca, productos y servicios, y todos los elementos que lo integran.

2.2.4 Organigrama de una Agencia de Publicidad

Las agencias de publicidad y mercadotecnia están organizadas internamente. A continuación, se especifica el organigrama de una agencia de publicidad según un estudio realizado por Marketing4eCommerce Academy (Ramos, 2020):

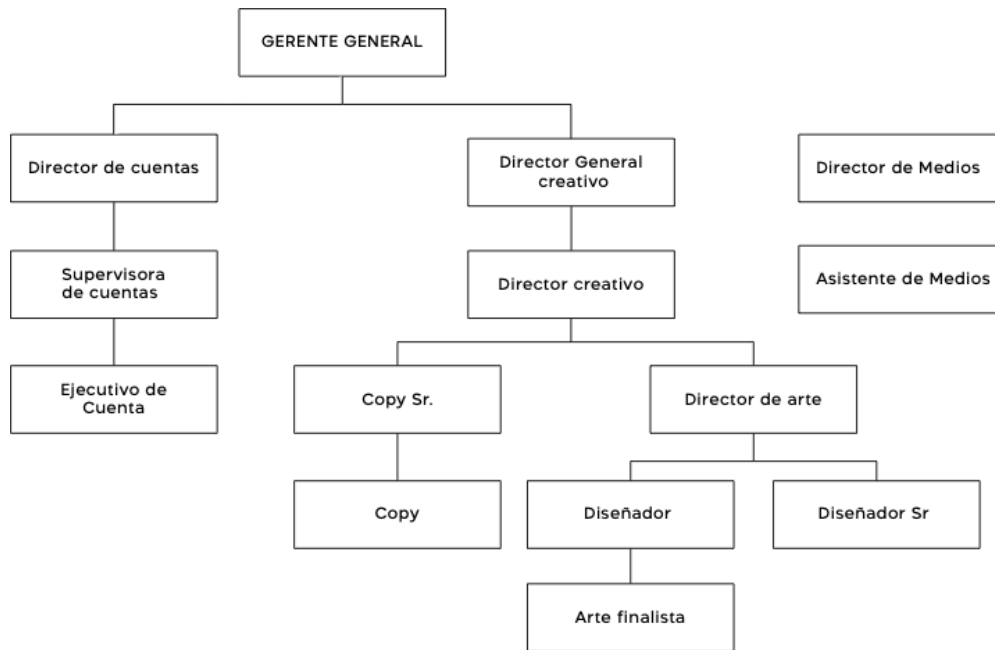


Ilustración 6. Organigrama agencia de publicidad

Fuente: Elaborado por autores

- **Gerente General:** Se encarga de la empresa y sus diversas ramificaciones. Analiza y determina las decisiones de los proyectos que pueden llegar al cliente y emite su criterio sobre cualquier área de la empresa.
- **Director de Cuenta:** Se encarga del departamento de atención al cliente. Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla la estrategia de comunicación.
- **Supervisor de Cuenta:** Asegura que la estrategia de comunicación y las tácticas se apliquen.
- **Ejecutivo de Cuenta:** Atiende las necesidades del día a día del cliente.
- **Director Creativo:** Responsable del departamento creativo. Planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios T.V., radio, impresos, internet, etc.
- **Copy Senior:** Crea y determina el lenguaje y los textos que soporten la estrategia creativa.
- **Copy:** Realiza los copies base de la estrategia creativa.
- **Director de Arte:** Dirige el departamento de arte en donde se plasman las ideas creativas mediante storyboards, bocetos, dummies, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son layouts, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

- **Diseñador Senior:** Elabora ciertas campañas no tan grandes y proporciona de cierta guía al diseñador junior con originales mecánicos o electrónicos para los medios impresos.
- **Diseñador:** Ayuda al diseñador senior con adaptaciones visuales de campañas, preparando el material visual para la composición de piezas gráficas más grandes como avisos, vallas, layouts, etc.
- **Arte Finalista:** Es el encargado de enviar todo el material visual con los lineamientos que necesita para ser correctamente impreso o publicado sin problema alguna en los medios.
- **Director de Medios:** Diseña la estrategia de medios en donde se insertará la campaña, negocia y contrata los medios adecuados.

2.3 El valor del diseño

El diseño es una disciplina clave para la innovación porque materializa las ideas en proyectos tangibles o intangibles, comunicando a través de los elementos gráficos los valores de innovación de una marca, empresa, institución, producto o servicio. Por lo tanto, el diseño tiene valor estratégico para las empresas.

El diseño hace uso de la creatividad y la innovación, lo que hace posible darle a una marca, producto o servicio valor añadido, así como también, aportar al consumidor, usuario o receptor, mejoras en su experiencia digital o física con un producto o servicio.

Siguiendo el Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación, recomendado por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), se identificaron 4 áreas: la innovación de producto, de proceso, de marketing y de organización. (Manual de Oslo)

- **Innovación de producto:** introducción de un producto o servicio que es nuevo o mejorado con respecto a sus características o sus usos. Incluye las mejoras en las especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, uso amigable u otras características funcionales.
- **Innovación de proceso:** es la puesta en marcha de una mejora sustancial en la producción, o en un método de distribución. Incluye cambios significativos en técnica, equipamiento y/o software.

- **Innovación de marketing:** es la puesta en marcha de un nuevo método de marketing que conlleve cambios en el diseño de producto o envase, posicionamiento de producto, promoción del producto o precio.
- **Innovación en la organización:** es la implementación de un nuevo método organizativo en las prácticas de negocio de la empresa, en la organización del espacio o en las relaciones externas.

El diseño se muestra implícito en estas cuatro áreas mencionadas de forma transversal, aportando al área comercial con las estrategias de marketing y al área industrial con la innovación de producto, así como también, a la ingeniería y gestión del diseño con innovaciones de procesos y estrategias empresariales.

Es muy importante entender y desarrollar correctamente las cadenas de valor de los productos, desde la concepción, producción y distribución, con el objetivo de desarrollar el valor comunicativo en el punto de venta, ya que está en contacto con el cliente o consumidor, permitiéndole estudiar continuamente sus gustos, hábitos, necesidades y percepciones. De este modo, los puntos de venta toman gran importancia en la cadena de valor, ya que se convierten en puntos estratégicos que pasan de vender productos o servicios a ofrecer experiencias. Ahora bien, actualmente el paradigma del punto de venta es la tienda virtual, un modelo de negocio en función del manejo de información, de la logística y la comunicación con el usuario.

En conclusión, es importante invertir en diseño ya sea desde los servicios profesionales del diseñador gráfico, innovar la gestión del diseño o una estrategia de diseño como previo paso a invertir el tiempo o dinero.

2.4 La escalera del diseño

La escalera del diseño o Design Ladder, es un concepto estratégico desarrollado por la Fundación del Diseño Industrial de Danesa – SVID que permite medir el nivel de diseño que una empresa tiene y cómo lo implementa.

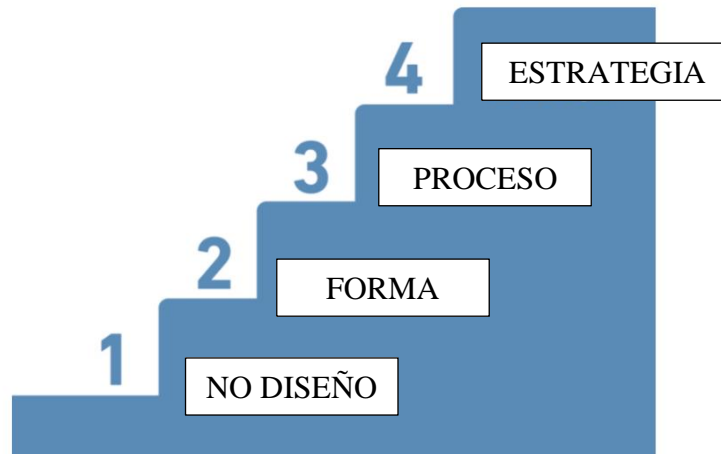


Ilustración 7. Niveles de la escalera del diseño.

Fuente: Elaborado por autores

La escalera plantea cuatro pasos o escalones detallados a continuación:

Escalón 1: No diseño

El diseño no es una actividad consciente en el desarrollo de productos o servicios. La solución de los problemas se debe a la interacción entre procesos internos de la empresa, la funcionalidad y la estética. En este escalón, la perspectiva u opinión del usuario puede tener o no importancia en el diseño. Así como también, la inversión no es específica y no puede ponderarse.

Escalón 2: Diseño como Forma

En este escalón, el diseño se toma en cuenta al final del proceso, considerándolo un embellecedor o un valor estético agregado para atraer al público objetivo. Este tipo de proceso ubica al diseño gráfico como un resultado deseado y no como un proceso formal y consciente.

En esta fase, es muy común que se desarrolle el trabajo por los no profesionales o con asistencia escasa por parte de diseñadores gráficos. Las PYMES, suelen acudir al diseño como una forma, poniendo la confianza de su marca en los no profesionales por falta de conocimiento o economía, aportando a la desvalorización del diseño. Por lo tanto, dentro de este nivel el diseño tiene un aporte de valor escaso, dando pie a la errónea percepción del diseño gráfico y el profesional.

La inversión económica que se da en esta etapa es mínima o nula, en el mejor de los casos cuando se invierte para el diseño, se realizan proyectos relacionados con la moda sin llevar a cabo un estudio a profundidad o un plan de estrategias.

Escalón 3: El Diseño como proceso

En este escalón, el diseño evoluciona y toma importancia dentro de la empresa, paso a ser parte de los procesos, integrándolo desde el inicio en el desarrollo de proyectos. De esta manera se generan soluciones, basada en una relación estrecha de todos los procesos de la empresa hasta las necesidad y percepción de los clientes o usuarios.

El diseño es una disciplina que admite responsabilidades transversales a los diferentes procesos de las empresas. En este escalón, el diseño puede formar parte de la etapa de producción o la etapa del desarrollo de marketing creando una desventaja para el profesional, ya que lo desvinculan parcialmente de una u otra área, desaprovechando el potencial del diseño y derivando en contrataciones según la necesidad.

Escalón 4: Diseño como Estrategia

En este escalón el diseño está ligado a la estrategia de la empresa, visión y valores, trabajando desde tempranas etapas e interactuando con los niveles jerárquicos más altos de la empresa. El diseño es este punto, interviene en la subcultura de la empresa, ayuda a configurar las estrategias empresariales, así como también, a atribuir.

Por lo general, en este escalón las empresas cuentan con departamentos de diseño, y, además recurren a la contratación de agencias o diseñadores freelances. El director del departamento de diseño es parte fundamental para la empresa, formando parte del comité ejecutivo o aportando a las decisiones estratégicas de la empresa.

La inversión económica que se establece para el diseño es considerable y continuo, por lo tanto, se desarrollan proyectos comunicacionales que cumplen objetivos deseados dentro del mercado.

2.5 Diseño e innovación

La innovación

La innovación nos permite marcar la diferencia por medio del uso de las tecnológicas y la creatividad. Las grandes ideas surgen cuando tenemos claro el panorama, por ejemplo, la necesidad que vamos a cubrir. Innovar consiste en producir algo original, es decir, algo único, originario, primigenio, así como también, la innovación se da a partir de algo ya existente.

El término innovación implica una cierta ambigüedad: en el habla corriente designa a la vez un proceso y su resultado. “La innovación es usualmente nueva tecnología convertida en algo único y tangible que la empresa puede vender” (Johnson & Bate, 2013)

Actualmente vivimos en un entorno cambiante en el que las empresas se ven obligadas a competir agresivamente en el mercado a través de la innovación y la creatividad. La creatividad es una herramienta que permite el proceso innovador que desemboca en grandes ideas. “No pretendamos que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países porque la crisis trae progresos” Albert Einstein.

La innovación en el diseño

El diseño está estrechamente ligado a la innovación, ya que si un diseño no aporta cambios a lo preexistente. Si el diseño no aportara ningún cambio a lo preexistente, parecería que es copiado. La innovación puede variar entre rediseño, lo que significa realizar cambios pequeños a algo ya existente, y una innovación drástica, que significa realizar cambios funcionales y tecnológicos, lo que supone alterar sustancialmente al producto. “La innovación puede consistir en crear una variante de la célebre silla Thonet o un retoque en la marca y las tipografías de un periódico” (Chávez, s.f.)

La innovación en el diseño gráfico se da por razones previamente estudiadas, que puede consistir en retocar para perfeccionar, realizar cambios notorios para modernizar o marcar un estilo, o sustituir completamente el diseño por otro, este diseño puede ser una marca, productor, página web, etc.

En conclusión, la innovación surge a partir de la detección de problemas y necesidades con el objetivo de dar una solución creativa y eficaz.

2.6 La desvalorización del diseño gráfico

La valorización es la manera con la que se asigna el valor en términos económicos a un producto que puede ser un bien o servicio para las personas, y el objetivo principal de esta práctica es lograr que ocupe una ubicación en las transacciones de compra y venta en los mercados. En el campo financiero y económico se recurre a indicadores para llegar a determinar el precio o valor que finalmente logre el bien o producto y de esta manera se posibilitará la negociación o el intercambio mediante operaciones de carácter económicas.

En el ámbito de la valoración también se considera a los objetos que se contemplan dentro de las obras de arte, vehículos, colecciones, joyas, entre otros. Existen muchas metodologías para determinar la valoración, pero en algunos casos esta puede ser de carácter subjetivo y esto debido a un valor social o cultural que puede llegar a determinar finalmente su verdadero coste.

Al diseñador gráfico en algunos casos se lo puede comparar con un artista, un profesional que domina técnicas, pero para la sociedad hay otras profesiones que resultan más relevantes: médicos, abogados, ingenieros. Tom Peters, si tuvo mucha claridad sobre el desempeño de un profesional del Diseño Gráfico, cuando señaló: “Son condenadamente pocos los que lo “captan”. La mayor parte de la gente considera el diseño como algo superficial, algo “embellecedor” y un “maquillaje a posteriori”. (Peters, 2003)

El diseño gráfico se fue tornando en algo imperceptible, tal vez las empresas no le asignaron el verdadero rol a esta profesión, no se crearon espacios para que se constituyan en ellas verdaderos departamentos que trabajaran en conjunto con las demás áreas de una empresa, contribuyendo así a las relaciones públicas y ayudando a mejorar la imagen interna y externa de instituciones públicas y privadas para obtener mejores resultados en los servicios, las ventas, en la aceptación del público a un gobierno central o seccional.

Esta falta de percepción apoya a la desvalorización de la profesión del diseño gráfico, obviando el aporte del diseñador gráfico en cuanto a sus conocimientos en la ejecución de proyectos para resolver mediante la comunicación visual los problemas en la sociedad. Son las instituciones y empresas que en algunos casos provocaron esta desvalorización, Peters menciona que

“... la gran mayoría de las empresas no lo captan. De aquí que no se preocupen realmente por el diseño. (Y es una preocupación. Es un trabajo condenadamente duro y requiere preocupación y atención y cariño y afecto y ...obsesión constante) ... por favor, ocúpate del ‘tema del diseño’, el diseño es alma profunda. (Peters, 2003)

La disciplina del diseño gráfico está estrechamente ligada a la investigación, esta actividad profesional requiere de trabajo intelectual y práctico, ya que, construir mensajes visuales debe cumplir un objetivo, comunicar de manera efectiva. Tiburcio en su tesis doctoral menciona que,

el reconocimiento de esta función como diseño parte de su enseñanza escolarizada, cuyo principal origen se ubica en la escuela alemana de la *Bauhaus* en el año de 1919, y la llegada de su influencia pedagógica al continente americano en 1937, así como el inicio de la formación de estos profesionales en la primera IES en México –la Universidad Iberoamericana ciudad de México– que impartió la carrera de *diseño gráfico* a partir de 1968. (Tiburcio, 2015)

Luego de este suceso, se crean colegios, gremio y carreras universitarias ofreciendo licenciaturas o maestrías. La disciplina del diseño gráfico y el profesional ha sido tema de debate sobre su actividad y responsabilidad, ya que existe desconocimiento y confusión sobre esta disciplina por parte de la sociedad y los empresarios, por lo cual, la profesión del diseño gráfico debe ser reconocido y esto se podría dar a través de la creación de espacios de debates para su reconstrucción, con el fin de crear una visión diferente de la profesión y la disciplina alcanzando su madurez, naturaleza y resistencia, posicionando al diseñador gráfico como un actor de relevante dentro del mercado laboral.

Este cambio de mirada hacia la profesión y el profesional se da también a nivel educativo, las Instituciones de Educación Superior IES deben poner hincapié al ámbito

investigativo, y no centrarse en el uso de herramientas y tecnologías. Tiburcio indica que, “...el diseño gráfico debería dejar de concentrar su quehacer en la reproducción (tecnológica) del medio, y concentrarse más en el mundo de las ideas, de los conceptos, de los códigos culturales visuales con los que de alguna manera siempre trabajó, pero que no necesariamente explotó a fondo” (Tiburcio, 2015). Por lo general, en Ecuador los estudios tecnológicos se centran en enseñar las técnicas y las herramientas del diseño gráfico, mas no, una formación epistemológica y de investigación.

Rivera menciona que en la educación se debe “orientar la formación profesional hacia un perfil centrado en la investigación (desarrollo de habilidades), la creatividad (desarrollo de aptitudes) y la capacidad de emprender (desarrollo de intereses)” (Rivera, 2013), por lo tanto, el diseñador gráfico debe ser capaz de dirigir, coordinar, investigar, analizar, y razonar para solucionar problemas comunicacionales desarrollando conceptos en un lenguaje universal o cultural.

En cuanto a la actividad investigativa, tenemos la versión de Thomas (2008) con su propuesta sobre *Tecnologías para la inclusión social y políticas públicas en América Latina*, quien centra su discurso en la “Tecnología Social como una forma de diseñar, desarrollar, implementar y gestionar tecnología orientada a resolver problemas sociales y ambientales, generando dinámicas sociales y económicas de inclusión social y de desarrollo sustentable” (p. 2).

Es imperativo para la disciplina del diseño gráfico que la sociedad, los empresarios y emprendedores, cambien la forma de ver al profesional como un técnico reproductor de imágenes, para dar paso al verdadero perfil profesional del diseñador gráfico como un experto de la comunicación visual, de la creatividad e innovación, especialista en el uso de herramientas metodológicas y técnicas, con destrezas cognitivas y connotativas para dar sentido a su profesión.

María Mora Cantellano, María Villar García y María Espinosa Hernández, con el tema “Enfoques sociales para la conceptualización del diseño, inclusión en el proceso de enseñanza – aprendizaje”, se cita una definición del diseño gráfico como la disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los actores (Villar, Mora, & Espinosa, 2020). Es así como podemos observar que el diseño gráfico es una profesión que conlleva mucha

responsabilidad y conocimiento para desarrollar estrategias comunicacionales basado en un estudio cuidadoso del contexto en la que se elaboran las acciones comunicativas.

Los proyectos comunicacionales desarrollados por el diseñador gráfico se convierten en una expresión de la cultura del contexto, propiciando la comprensión y la visualización de la conexión entre los elementos naturales, sociales y simbólicos del grupo social, teniendo en cuenta que estos modifican la cultura y propician el desarrollo de un grupo social.

La desvalorización del diseño gráfico no es un problema que solo suscita en Ecuador, otros países como Argentina, Colombia, Perú, México, entre otros, han dejado una huella sobre este tema a través de tesis o trabajos de titulación de licenciatura y artículos científicos, pero no existe evidencia de una propuesta o implementación de una campaña gráfica para aportar o abolir esta problemática. A nivel global podemos encontrar en internet, páginas web e imágenes que aportan a la valorización del diseño gráfico gracias a su contenido educacional sobre la labor y el perfil del diseñador, información que si bien no proviene de revistas científicas o tesis, es un aporte a la problemática.

Para concluir, el diseñador gráfico es un profesional elemental para la empresa, ya que dentro del departamento creativo o de comunicación desarrollan un papel importante en la creación estratégica de campañas gráficas, capaces de liderar grupos y trabajar con diferentes disciplinas de forma transversal, coordinar procesos de diseño, resolver problemas, así como también, crear necesidades, escenarios y situaciones nuevas que permitan reinventar a la sociedad y el mercado altamente competitivo, poniendo en práctica valores de igualdad, ambientales y éticos, comprometido con la sociedad y la cultura. Como podemos observar en esta investigación sobre el diseñador gráfico, es inadmisibles permitir que se continúe desvalorizando la profesión y se la considere como un oficio de habilidades netamente técnicas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Metodología de la investigación

La investigación científica según Tamayo es, “un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para entender, unificar, corregir o aplicar el conocimiento” (Tamayo & Tamayo, 1990). Cervo nos menciona que, “Se define la investigación científica como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos.” (Cervo, 1980).

La metodología de la investigación nos permite describir, ordenar, analizar la información del objeto de estudio a través de la correcta implementación de métodos científicos, y técnicas. Como menciona Baena, nos ayuda a organizarnos, sistematizar los datos, es un proceso que se compone de fases sucesivas que se desarrollan de acuerdo con un orden lógico. (Baena, 2014)

Para este proyecto de titulación se va a implementar la investigación de tipo descriptiva, “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Tamayo M. , 2015). La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de un hecho con el fin de dar como resultado una interpretación correcta.

El desarrollo de esta investigación es necesario para determinar las decisiones que se van a tomar para que el proyecto obtenga los resultados deseados. La investigación descriptiva permite describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Las etapas de este tipo de investigación son: 1) descripción del problema, 2) definición y formulación de la hipótesis, 3) Supuestos en que se basan las hipótesis, 4) Marco teórico, 5) Selección de técnicas de recolección de datos (Población, Muestra), 6) categorías de datos, 7) verificación de validez de instrumentos, y por último la 8) descripción, análisis e interpretación de datos.

La investigación descriptiva estudia los procesos lógicos y prácticos para reconocer sus variables, tales como: social, población, político, economía, cultural, ambiental, entre otros, con el objetivo de estudiar y describir el comportamiento de un fenómeno. Para este proyecto de titulación, se recurre al uso de la observación para conocer el panorama de la situación de la desvalorización del diseño gráfico, las herramientas de la encuesta y la entrevista para la recolección de datos, y el estudio de caso, ya que se realiza un análisis profundo a un grupo de personas ampliando el alcance de la investigación.

Para concluir, en este proyecto de titulación se implementa los procesos para realizar una investigación descriptiva iniciando por la pregunta, elección del método, el análisis e interpretación.

3.2 Enfoque y método

3.2.1 Enfoque mixto

El proyecto de investigación implementa un enfoque mixto, es decir cualitativo-cuantitativo. “La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos métodos combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.” (Chaves, 2018). Este enfoque hace uso del método pragmático y el sistema de la filosofía, es un método incluyente y plural.

El enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio. (Echavarría, 2013) Este tipo de enfoque reconoce el valor del conocimiento extraído por medios cualitativos como la percepción, así como también, rechaza el dualismo entre lo cualitativo y lo cuantitativo.

El enfoque mixto propone dos opciones al investigador, operar dentro de un paradigma dominante o no, o llevar a cabo las fases simultánea o secuencialmente. Los hallazgos obtenidos en la investigación deben ser mezclados o integrados durante la interpretación de los resultados (Chaves, 2018). Según Johnson & Onwuegbuzie, el proceso del modelo de métodos de investigación mixta consta de ocho pasos: 1) determinar la pregunta de investigación. 2) determinar el diseño mixto que es apropiado.

3) seleccionar el método o modelo mixtos de diseño de la investigación. 4) recoger la información o datos de entrada. 5) análisis de los datos. 6) interpretar los datos. 7) legitimar los datos o información de entrada. 8) sacar conclusiones y la redacción del informe final. (Johnson & Onwuegbuzie , 2004)

El enfoque mixto tiene como propósito la convergencia y la corroboración de los resultados de los diferentes métodos; la complementariedad, es decir, la colaboración, perfeccionamiento, ilustración y explicación de los resultados de los métodos aplicados; el descubrimiento de las paradojas y contradicciones; el desarrollo a través de los resultados de un método que se utilizan para explicar los resultados de otro método aplicado; la expansión y alcance de la investigación mediante el uso de diferentes métodos para la recopilación de información o consulta. (Chaves, 2018)

Una vez explicado el enfoque mixto, a continuación, observamos una tabla que nos muestra la diferencia entre el enfoque cualitativo y cuantitativo:

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Basado en la fenomenología y en la comprensión de los hechos sociales	Basado en las ciencias naturales y en la inducción probabilística referida a la estadística
Observación sin control	Medición y control
Tiene en cuenta el aspecto subjetivo de los fenómenos	Tiene en cuenta solamente los aspectos que pueden ser medibles, observables y cuantificables
Se enfoca al proceso	Se enfoca a los resultados
No generaliza	Realiza generalizaciones
Mirada global	Mirada particular

Ilustración 8. Diferencia entre cuantitativo y cualitativo. Fuente: Alfonso Chaves

http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2

Para concluir, el enfoque cuantitativo nos permite estudiar la causa y efecto, descartar, probar o confirmar teorías, realizar generalizaciones, análisis estadístico, dando resultados en números o gráficos, a su vez, la investigación cualitativa recopila y analiza datos no numéricos para estudiar y comprender teorías, opiniones, gustos, preferencias o experiencias, por lo tanto, los resultados se expresan en palabras.

3.3 Método empírico

El presente proyecto de investigación utiliza el método empírico, puesto que el estudio se basa en la experiencia y la percepción sensorial a través del uso de herramientas de investigación para determinar la problemática. Estas herramientas pueden ser la observación, encuesta, entrevista, test, medición y experimentación.

Los trabajos empíricos, “son aquellos que reportaban resultados de una investigación original, estudios de caso o sistematización de experiencia, es decir, en general en esta disciplina priman los artículos de carácter teórico. Los artículos empíricos utilizan principalmente el método de estudio de caso, el análisis cualitativo de entrevistas o documentos, y la encuesta a través de cuestionarios o escalas de actitudes”. (Vega, 2017)

Para el presente proyecto de investigación se usa la herramienta de la observación, con la cual, se observa la existencia de la desvalorización del diseño gráfico como profesión en un contexto natural, así como también, se hace uso de la encuesta para obtener datos de opinión y experiencias de los profesionales en el diseño gráfico, y por último, tenemos la entrevista para conocer el pensamiento crítico de los empresarios y emprendedores. Con este estudio se pretende corroborar los factores que determinan una desvalorización en el diseño gráfico.

3.4 Población

Se llama población o universo el acto de designar a un conjunto de componentes de análisis que son objeto de un estudio particular, este conjunto puede estar definido con precisión en el tiempo y el espacio o no, y de este se designa el muestreo dando resultados en la investigación. En investigación la población trata sobre la cantidad de individuos de una misma clase delimitada por un objeto de estudio para identificar variables y obtener resultados, como menciona Tamayo & Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (P.114)

Para este proyecto de titulación se realiza un estudio de dos universos:

1. Profesionales del diseño gráfico como licenciatura en diseño gráfico y licenciatura en diseño gráfico y publicitario, graduados de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) desde el 2018 al 2021, de sexo y edad indistintos.
2. Empresarios y emprendedores de sexo y edad indistintos.

N°	Estratos	Población	%
1	Profesionales en diseño gráfico graduados de la ESPOL (2018-2021)	190	100%
2	Empresarios y emprendedores	3	100%

Tabla 3. Población de estudio Escuela Superior Politécnica del Litoral

Fuente: Elaborado por autores

3.5 Muestra

La muestra es la representatividad de los elementos de la población que no se han seleccionado, este subconjunto comparte características en los aspectos de utilidad para la investigación, quiere decir que no involucra una identidad en general. Como menciona Bologna, “Tal representatividad no implica una identidad en todos los aspectos, son solamente aquellas características que se encuentran bajo análisis las que se deben ser compartidas por la muestra y la población” (2018, pág.15)

La muestra con fines investigativos que se toma para el presente proyecto de investigación se basa en la población conformada por los profesionales en diseño gráfico graduados en los últimos tres años en la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Para la muestra se toma el número de graduados desde el 2018 al 2021, lo cual, nos permite tener resultados específicos en una investigación.

3.5.1 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico consiste en que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra, pero estos se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra por medio de una selección

aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

En el muestreo probabilístico toda la población tiene acceso a ser escogido para el estudio, implementando una selección aleatoria con procesos sistemáticos. Por lo tanto, la muestra seleccionada al azar representa a cada elemento de la población, y a partir de esta muestra se realiza el estudio sobre el total de la población.

A continuación, se determina las siguientes unidades de análisis, con sus datos y su fórmula respectiva:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (190)

$(e)^2$ = Error permitido al cuadrado = (0,05)

$$n = \frac{N}{(e)^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{190}{(0.05)^2(190 - 1) + 1}$$

$$n = 190 / 1,4725$$

$$n = 129$$

3.6 Técnicas de investigación

Para el presente proyecto de titulación se hace uso de la técnica etnográfica o también conocida como técnica de medición empírica, la cual, se da a través del contacto directo del investigador con el objeto a estudiar. Esta técnica cualitativa hace uso de tres herramientas para recopilar datos, estas son la observación, la encuesta, y la entrevista, herramientas que se implementa en la presente investigación.

3.7 Instrumentos de recolección de datos

Observación. – Instrumento que permite recopilar datos empíricos a través del análisis de los fenómenos. Estos datos “deben ser obtenidos sin que interfieran prejuicios

culturales como etnocentrismo y dogmatismo que suelen distorsionar la información.” (Martínez, 2012) Existen dos tipos de observación, la no participante y la participante.

En la observación no participante, el investigador o especialista asume el rol de espectador y no participa en el análisis, ya que la realidad es objetiva para este tipo de observación, como menciona Ruiz, “Supone que el científico está libre de valores y sin predisposiciones. Por lo regular hace uso de la deducción; parte de generalizaciones que conduzcan a la predicción, explicación y comprensión del fenómeno analizado”. (Martínez, 2012)

En la observación participante, la realidad es subjetiva y variada, lo cual, sus participantes la perciben de forma múltiple. El investigador se integra al contexto social a investigar, convirtiéndose menos ajeno y como consecuencia sus participantes tienen más confianza, permitiéndole al investigador identificar costumbres y observar directamente.

Por lo tanto, para el presente proyecto de investigación se implementa la observación participante (cualitativa), a través de un guion de observación que se ha venido trabajando en el capítulo dos con la búsqueda bibliográfica para identificar los antecedentes históricos y sociológicos sobre el diseño gráfico y su desvalorización, así como también, la observación general de la población comprendida por profesionales del diseño gráfico, empresarios y emprendedores, lo cual, nos ha permitido conocer este problema en el campo del diseño gráfico.

Encuesta. – Se realiza por medio de un cuestionario con el fin de obtener una muestra representativa del objeto de investigación y conocer el punto de vista y experiencias de los profesionales en el diseño gráfico. “La encuesta sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población” (Fuentes & Pasadas, 2016), estos datos obtenidos se tratan estadísticamente.

Para el presente proyecto de investigación se hace uso del cuestionario basado en once preguntas cerradas, que contienen alternativas de respuestas limitadas, de las cuales, los encuestados se ajustan a ellas. Este cuestionario se difundirá a los graduados en diseño gráfico y afines de los últimos tres años (2018-2021) de la Escuela Superior Politécnica

del Litoral (ESPOL) a través de la herramienta digital formulario de Google. (Ver anexo página 108 – 110)

Entrevista. – Esta herramienta nos permite aproximarnos al análisis de la realidad social por medio de una conversación profesional con el fin de aportar a la investigación de un problema social. Tenemos el tipo de entrevista abierta a profundidad, que trata de una plática entre el investigador y el informante que rige a partir de un guion que se puede adaptar según la orientación que tome la entrevista. (Martínez, 2012) Esta modalidad de entrevista se emplea a cinco diseñadores gráficos con trayecto y experiencia dentro de agencias de publicidad, ya que cuentan con información y experiencia sobre el tema de estudio, y pueden ofrecernos su punto de vista y conocimiento acerca del diseño gráfico y el profesional, permitiéndonos conocer aspectos de primera mano del problema. Según Monroy, “de acuerdo con el tipo de preguntas se clasifican en: Estructurada: con preguntas, cerradas; Semiestructurada: con preguntas abiertas y cerradas; No estructurada: con preguntas abiertas” (Monroy & Nava, 2018)

Para el presente proyecto de investigación se aplica una entrevista conformada por cuatro preguntas semiestructuradas por preguntas abiertas y cerradas. (Ver anexo página 110)

Focus group.- Esta herramienta también llamada grupos de discusión o entrevistas de grupo, es una de las más utilizadas dentro de la técnica de investigación cualitativa. Los pasos en el proceso de un focus group son: el reclutamiento, la moderación y la confección del informe.

El focus group consiste en reunir a un grupo de personas que nos permita investigar acerca de actitudes y reacciones frente un tema, en este caso sobre “la desvalorización del diseño gráfico”. Los grupos de discusión cuentan con la presencia de uno o varios moderadores encargados de guiar la interacción y de cumplimentar los pasos previstos para la indagación del tema, con la finalidad de que las preguntas sean respondidas por los participantes en una dinámica donde éstos se sientan cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. El focus group puede ser presencial o a través de un soporte tecnológico como la teleconferencia, con una duración promedio de noventa a ciento veinte minutos. (Juan & Roussos, 2010)

Para el presente proyecto de investigación se implementa el focus group conformado por seis personas entre empresarios y emprendedores, para tratar sobre la desvalorización del diseño gráfico. Esto se da a cabo a través de la teleconferencia por medio del uso de la herramienta Google Meets. (Ver anexo página 111)

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de los resultados

Después de sustentar teóricamente la investigación planteada y su problema, se procede a implementar los cuestionarios a los involucrados directamente teniendo como resultado un análisis e interpretación de cada pregunta. El análisis de los resultados es fundamental para poder describir la solución del estudio, ya que estas contienen las opiniones directas de los participantes y responden a la interrogante, proporcionándonos información real y precisa.

Este análisis se realiza por medio del uso de gráficas estadísticas que contiene valores absolutos y porcentuales.

4.1 Análisis e interpretación de los resultados de la observación.

A través del internet, se ha recabado información en plataformas de redes sociales y páginas web que dejan en evidencia la desvalorización del diseño gráfico debido a las ofertas laborales o servicios de diseño gráfico que ofrecen.

A continuación, podemos observar en las ilustraciones 10 y 11 ofertas laborales de las plataformas más usadas en Ecuador para buscar y ofrecer empleo, LinkedIn y Multitabajos, en el que solicitan diseñadores gráficos con conocimientos y habilidades de otras carreras universitarias como estrategias de marketing, animación digital 2D y 3D, edición de audio y video, desarrollo de páginas web, community manager, entre otros; estas plazas de trabajo ofrecen remuneraciones que oscilan entre un sueldo básico de USD 425,00 a USD 600,00 mensuales.

Con esto podemos evidenciar, la falta de conocimiento sobre el perfil de un diseñador gráfico, así como también, salarios que no valorizan los conocimientos y habilidades de un profesional.

<p>Diseñador gráfico Grupo Advisers - Guayaquil, Guaya...</p> <p>Nos en contratos en búsqueda de tu talento 🧑🏻‍💻👩🏻‍💻👨🏻‍💻</p> <p>*Diseñador Gráfico Senior* 🏢 📄</p> <p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Graduado en Diseño Gráfico, Publicidad, comunicación o carreras afines. 🧑🏻‍💻 ◦ Mínimo 2 años de experiencia. 📅 ◦ Indispensable dominio en herramientas como: Adobe Illustrator, Photoshop, Edición de videos, In Design. ◦ Conocimiento como Community Manager 📱 para empresas de servicios. <p>Beneficios 🏠</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Salario Fijo ◦ Bono de alimentación ◦ Beneficios de Ley <p>#community #talento #empresas #empresas #design #edición #comunicación #comunicación #publicidad #publicidad #diseño #publicidad #diseño #publicidad #guayaquil #guayas</p>	<p>DISEÑADOR GRÁFICO (QUEVEDO) Oriental Industria Alimenticia O.I.A. S.A. - Qu...</p> <p>Funciones generales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer las diferentes ideas de innovación para la imagen de la organización. • Gestionar las aprobaciones de nuevos diseños de envases y etiquetas. • Cumplir con los lineamientos definidos en los procesos actuales de Diseño y Desarrollo de nuevos productos. • Desarrollar piezas gráficas internas para la organización. • Otras funciones asignadas por el superior inmediato. <p>Requisitos</p> <p>Educación: diseñador gráfico profesional, carreras relacionadas</p> <p>Experiencia: 3 años en el cargo o similar al cargo.</p> <p>Gestión del programa: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Quark Xpress, Flash, Dreamweaver. Animación 2D y 3D.</p> <p>Beneficios</p> <p>La Empresa Ofrece</p> <p>Sueldo Base y Beneficios de Ley.</p> <p>Estabilidad Laboral.</p> <p>Capacitación Constante y posibilidad de ascenso.</p> <p>Beneficios propios de la empresa.</p>
<p>DISEÑADOR GRÁFICO Marcimex - Cuenca, Azuay, Ecuad...</p> <p>Responsabilidades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar con Jefes de Categoría y Operaciones que la información de las artes gráficas sea la correcta. • Diseñar y desarrollar aplicativos creativos y gráficos en cumplimiento con los estándares de imagen y propuestas comerciales. • Proponer conceptos creativos de acuerdo con el Plan de Comunicación. <p>Competencias</p> <p>Orientación al Cliente interno y externo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Innovación</p> <p>Comunicación</p> <p>Orientación a Resultados</p> <p>Experiencia</p> <p>3 años</p> <p>Título</p> <p>Diseñador Gráfico</p> <p>Conocimientos</p> <p>Utilitarios de Adobe (Photoshop, Illustrator, Indesign)</p> <p>Marketing</p> <p>Publicidad</p>	<p>Diseñador Gráfico CoopMego - Loja, Loja, Ecuador (Presencial)</p> <p>Se considerará a los postulantes que cumplan con el perfil requerido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesional titulado en Diseño Gráfico. • Experiencia mínima de 1 año en cargos similares. • Conocimientos de fotografía y edición de videos. • Conocimientos avanzado en Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Adobe After Effects, InDesign Storytelling, Audition, manejo de redes sociales, pautas en redes sociales y google ads. • Marketing digital. • Competencias Requeridas Creatividad, Iniciativa, Dinamismo- Energía, Orientación a Resultados, Flexibilidad, Trabajo en Equipo. <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos un paquete remunerativo competitivo. • Desarrollo profesional. • Excelente ambiente de trabajo. <p>!Mejoramos la calidad de vida de las personas!. Únete a trabajar en CoopMego!</p> <p>CoopMego, es una Cooperativa de Ahorro y Crédito, con más de 38 años de trayectoria, siendo una Entidad sostenible, solvente y con criterios de rentabilidad mutua en la relación con sus grupos de interés, sustentando nuestro trabajo en los principios y valores cooperativos.</p>

Ilustración 9. Ofertas de trabajo en LinkedIn

<p>DISEÑADOR GRAFICO RAR STORE</p> <p>Detalle del aviso La empresa Avisos relacionados</p> <p>Publicado hace 6 días Guayaquil, Guayas, Ecuador Presencial</p> <p>Diseño Gráfico Full-time Senior / Semi-Senior</p> <p>1 vacante disponible</p> <p>Empresa importadora de artículos electrónicos, necesita diseñador gráfico, con experiencia (comprobable) en ADOBE, redes sociales y páginas web. Conocimiento de computadoras y componentes (opcional) Para creación de catálogos en línea y campañas promocionales Enviar currículum y portafolio para agendar entrevista</p>	<p>DISEÑADOR GRÁFICO CON EXPERIENCIA EN MARKETING DIGITAL LOJANGOS TELECOMUNICACIONES ASTRONETV</p> <p>Detalle del aviso La empresa Avisos relacionados</p> <p>Empresa dedica al sector de las telecomunicaciones y venta del servicio de internet por fibra óptica y radio enlace, está en la búsqueda de un diseñador gráfica con experiencia en marketing digital comprobable para laborar medio tiempo.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo gráfico multimedia para medios digitales e impresos acorde al manual de marca. • Gestión de redes Sociales. • Pautaje publicitario. • Desarrollo de campañas publicitarias. • Apoyo operacional al Departamento de Marketing. <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñador gráfico. - Experiencia de 1 o más años en la gestión de marketing digital con propuestas de campañas y puesta en marcha de las mismas. - Paquete básico de Adobe (Al, Psd, Pj). - Conocimientos en manejo de Redes Sociales.
<p>DISEÑADOR GRAFICO EMPRESARIAL - QUITO Mega Santamaría</p> <p>Detalle del aviso La empresa Avisos relacionados</p> <p>Publicado hace 12 días Quito, Pichincha, Ecuador Presencial</p> <p>Diseño Gráfico Full-time Senior / Semi-Senior</p> <p>1 vacante disponible</p> <p>Empresa de consumo masivo requiere Diseñador Grafico para la ciudad de Quito. Título: Graduado en la carrera de diseño gráfico, diseño multimedia o carreras afines Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento avanzados del paquete de Adobe en especial, Photoshop e Ilustrador • Conocimiento en edición de videos en Adobe Premiere y Adobe After Effects • Conocimientos en fotografía e ilustración • Manejo de Microsoft Office en especial Power Point Cualidades: Persona creativa, proactiva y responsable con capacidad de organización y especialmente trabajo en equipo. 	<p>Diseñador Gráfico y Producción Audiovisual POLICE TACTICAL EQUIPMENT</p> <p>Detalle del aviso La empresa Avisos relacionados</p> <p>CONOCIMIENTOS INDISPENSABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Manejo avanzado de programas Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, InDesign *Manejo avanzado de programas para edición y producción de videos Adobe Premiere, Adobe After Effects, Audition. *Conocimiento de construcción de marca visual *Conocimiento de fotografía profesional *Conocimiento en post producción de videos. -Generar una planificación mensual de actividades -Crear diseños para las redes sociales -Fotografiar y retocar las fotos de productos -Grabar y editar videos -Capacidad de innovación y creatividad

Ilustración 10. Ofertas de trabajo en Multitabajos

Otro escenario identificado en internet que aporta a la desvalorización del diseño gráfico, son las páginas web como Canva, Zyro, Brand Crowd, Shopify, Turbologo, entre otras, que ofrecen diseños gratuitos como logos, páginas web, contenido para redes sociales, asegurando que es un trabajo fácil y rápido a realizar por cuenta propia, dando acceso al uso de plantillas predeterminadas a través del uso de una interfaz amigable con herramientas gráficas de fácil entendimiento.

Esta forma de capturar usuarios en internet, aporta a la desvalorización del diseño gráfico, de modo que expone a la profesión como algo realizable sin tener estudios previos. Implementando en la mente de la sociedad como una “actividad” de poco valor monetario o nulo, así como también, de fácil entendimiento, perjudicando de esta manera a los profesionales.

A continuación, podemos observar capturas de pantallas de las páginas web antes mencionadas.

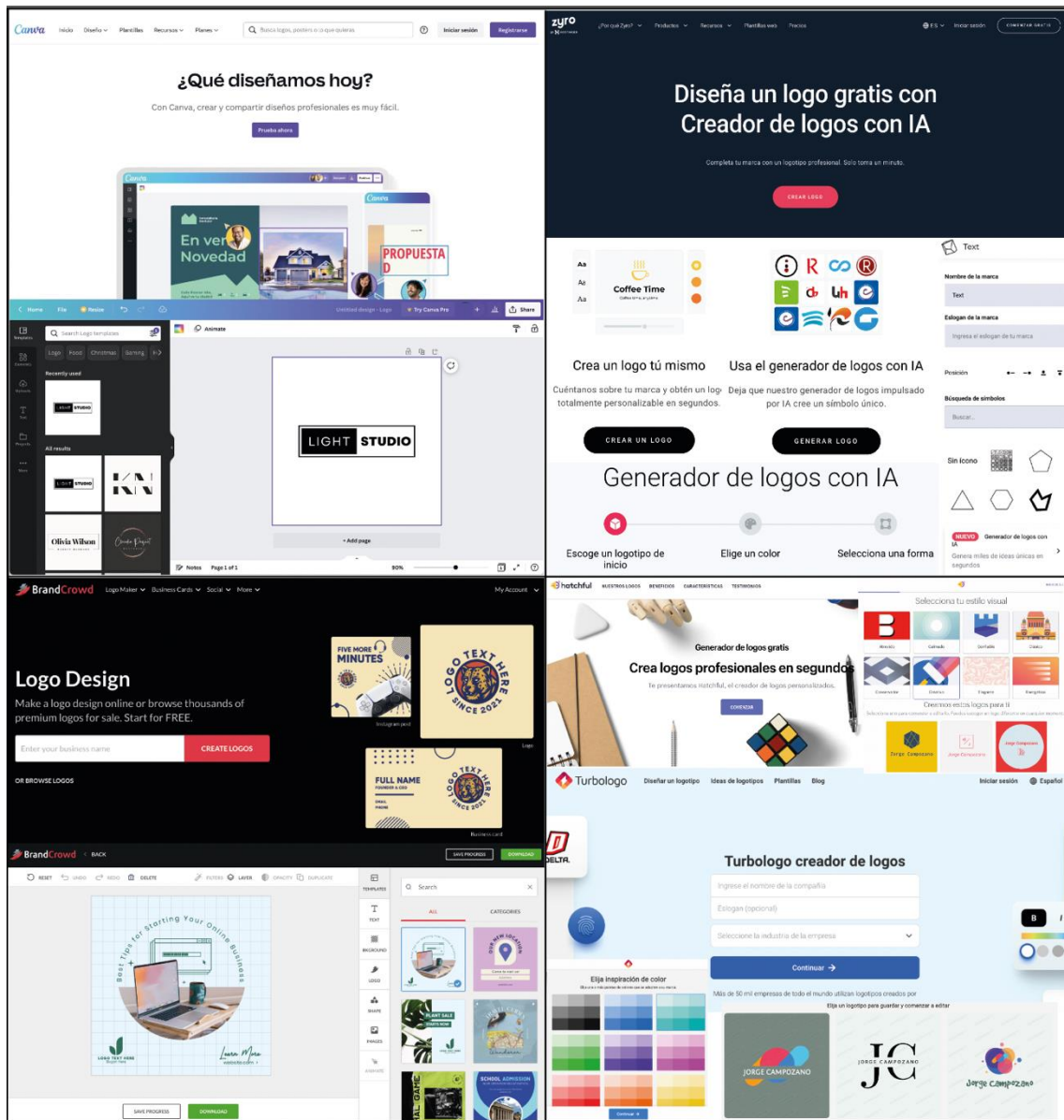


Ilustración 11. Diseños gratuitos en páginas web

Como último escenario encontrado en internet, tenemos los negocios que se dedican a la imprenta, en el cual, para capturar clientes ofrecen consultoría y diseños gratis, por medio de publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook. Nuevamente podemos observar como el diseño gráfico se presenta como un servicio sin valor monetario y de fácil y rápido desarrollo, desvalorizando la profesión y al profesional ante la sociedad.

A continuación, podemos evidenciar el contenido compartido en redes sociales por parte de las imprentas.



Ilustración 12. Diseños gratis en redes sociales

En conclusión, el diseño gráfico y el profesional se ve afectado por estos tres escenarios mencionados. En el que la profesión se expone como un oficio, una actividad sencilla a realizar sin conocimientos previos, dejándole a la sociedad un entendimiento erróneo con respecto a la profesión. Asimismo, los diseñadores gráficos se ven afectados, ya que al no valorizar su trabajo que conlleva responsabilidades, conocimientos epistemológicos, prácticos e investigativos, creatividad, se enfrentan a ofertas laborales con sueldos que no se ajustan a su perfil.

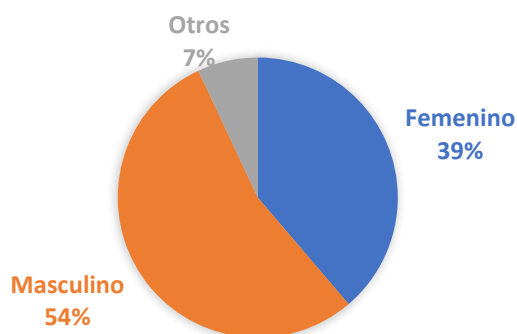
4.2 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta dirigida a profesionales del diseño gráfico.

Género:

Datos	Género
Femenino	50
Masculino	70
Otros	9

Tabla 4. Género encuesta diseñadores gráficos

Fuente: Elaborado por autores



Edad:

Datos	Edad
20 a 30 años	95
30 a 40 años	34
40 años en adelante	0

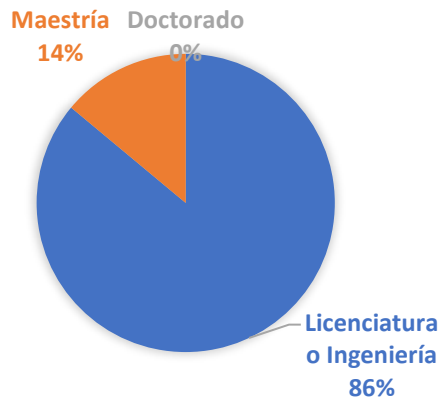
Tabla 5. Edad encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores



Nivel académico:

Datos	Nivel académico
Licenciatura o Ingeniería	111
Maestría	18
Doctorado	0

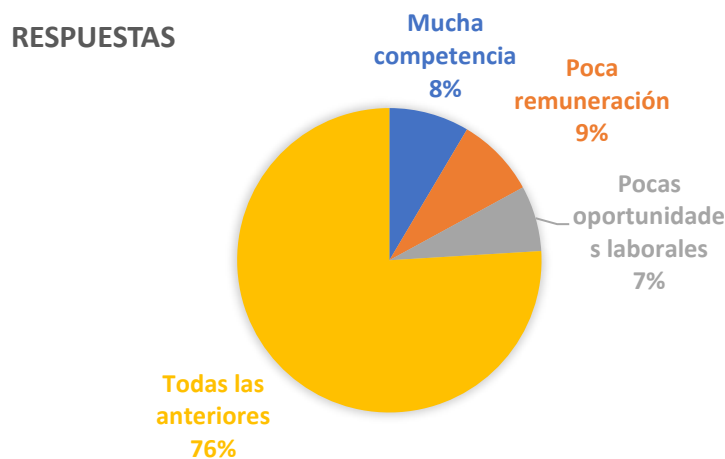
Tabla 6. Nivel académico encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores



1. ¿Como profesional en el campo del diseño gráfico, cuáles de las siguientes opciones considera usted que ha sido un obstáculo en su profesión?

Datos	Respuestas
Mucha competencia	11
Poca remuneración	11
Pocas oportunidades laborales	9
Todas las anteriores	98

Tabla 7. Obstáculos en la profesión, encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores



Como podemos observar un gran porcentaje considera que la competencia desmedida en el mercado, los bajos sueldos y pocas oportunidades laborales son parte del problema en la profesión del diseño gráfico.

2. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Datos	Respuestas
Independiente / freelancer	26
Empleado	96
Desempleado	7

Tabla 8. Situación laboral, encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores



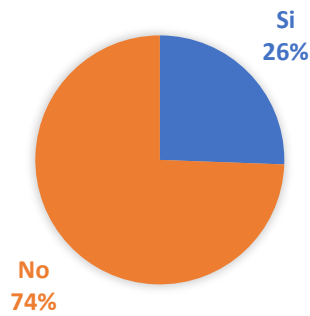
Como se evidencia, un alto porcentaje de graduados de los últimos tres años de la carrera de Diseño Gráfico y afines de la Escuela Superior Politécnica del Litoral indica que se encuentra en laborando.

3. Si usted es un empleado dependiente, ¿Está de acuerdo con el sueldo que percibe según su experiencia y talento?

Datos	Respuestas
Si	33
No	96

Tabla 9. Sueldo, encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores

RESPUESTAS



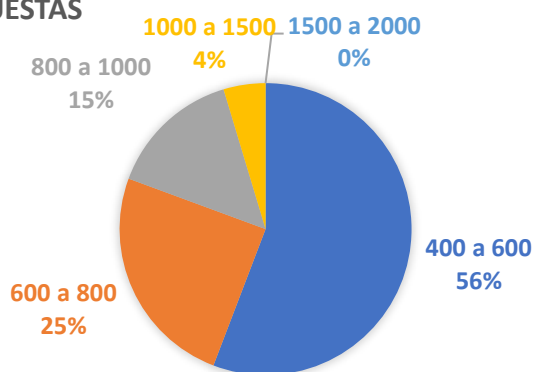
A través de la encuesta se puede constatar, que un mayor porcentaje de encuestados no está de acuerdo con el sueldo que percibe según su experiencia y talento.

4. ¿Cómo diseñador gráfico dependiente, indique el rango de sueldo que percibe?

Datos	Respuestas
400 a 600	72
600 a 800	32
800 a 1000	19
1000 a 1500	6
1500 a 2000	0

Tabla 10. Rango de sueldo, encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores

RESPUESTAS



Un mayor porcentaje de los graduados desde el 2017 indican que perciben un sueldo bajo dado entre USD 400,00 a USD 600,00 mensuales sin considerar el talento e intelecto que poseen estos profesionales, como se puede evidenciar en un rango de tiempo de cinco años son pocos los diseñadores que han alcanzado a percibir más de USD 1.000,00

5. Como empleado dependiente dentro de la empresa, ¿Cuánta importancia y participación se la da al diseñador gráfico al momento de tomar decisiones sobre un proyecto de comunicación visual?

Datos	Respuestas
Mucha	15
Poca	81
Nula	33

Tabla 11. Importancia del diseñador gráfico, encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores



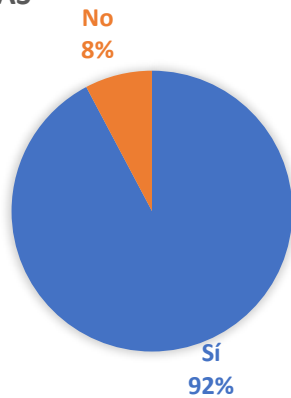
Los profesionales en diseño gráfico tienden a participar y dar su opinión en pocas ocasiones como dependientes, son pocos los diseñadores que son tomados en cuenta para decidir sobre la estrategia comunicacional de la empresa.

6. ¿Usted cuenta con algún emprendimiento o trabajo adicional relacionado su profesión?

Datos	Respuestas
Sí	119
No	10

Tabla 12. Emprendimientos, encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores

RESPUESTAS



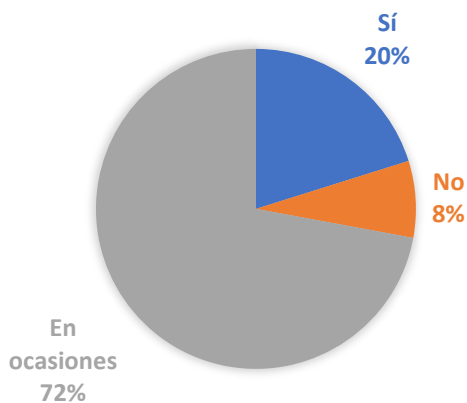
La mayor parte de los encuestados tienden a realizar emprendimientos o proyectos gráficos como freelance, una opción considerada para balancear los bajos sueldos o la falta de ofertas laborales.

7. ¿Cree usted que los trabajos realizados en modalidad freelancer son bien remunerados?

Datos	Respuestas
Sí	26
No	10
En ocasiones	93

Tabla 13. Remuneración freelancer, encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores

RESPUESTAS

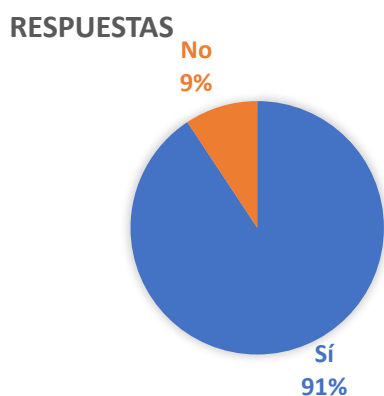


Como podemos observar los proyectos gráficos realizados como freelance, en ocasiones son bien remunerados, por lo tanto, se evidencia inconstancia en el tarifario de servicios de diseño gráfico.

8. ¿Ha tenido usted que negociar con el cliente el precio fijado por sus servicios, teniendo en cuenta que la cotización está ajustada al tipo de empresa?

Datos	Respuestas
Sí	117
No	12

Tabla 14. Negociación, encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores



Un alto porcentaje de profesionales en diseño gráfico se ven obligados a negociar el precio ofertado por varias razones dadas por los clientes, irrumpiendo con el tarifario de servicios de diseño gráfico.

9. ¿Por qué cree usted que el cliente sugiere una negociación del precio establecido?

Datos	Respuestas
El cliente cree que el trabajo del diseñador es un oficio fácil y que requiere de poco tiempo	87
Por motivos de presupuesto	42

Tabla 15. Opinión sobre negociación, encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores

RESPUESTAS



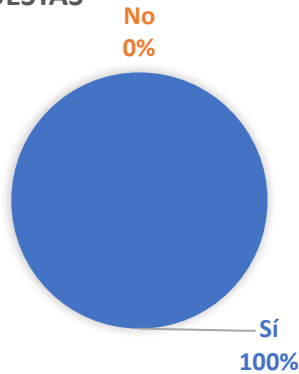
Los profesionales indican que el cliente tiende a desvalorizar la profesión del diseño gráfico, minimizando su talento y conocimiento.

10. ¿Cree usted que la profesión del diseño gráfico y el profesional son desvalorizados dentro del mercado laboral?

Datos	Respuestas
Sí	129
No	0

Tabla 16. Desvalorización del diseño gráfico y el profesional, encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores

RESPUESTAS



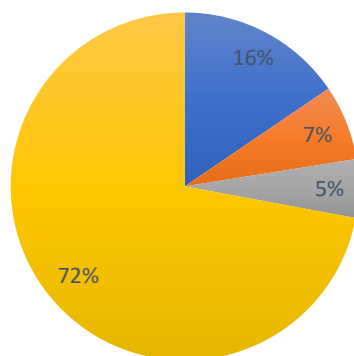
Todos los profesionales en diseño gráfico han afirmado que existe una desvalorización en el diseño gráfico, tanto el profesional como la profesión.

11. ¿Cuáles de las siguientes opciones cree usted que aportan a la desvalorización del diseño gráfico?

Datos	Respuestas
El cliente desconoce la formación académica y las funciones del profesional en diseño gráfico.	20
Mucha competencia por parte de no profesionales.	9
Oferta de diseños preestablecidos a bajos costes o gratis en aplicaciones o páginas web.	7
Todas las anteriores	93

Tabla 17. Escenarios de la desvalorización del diseño gráfico, encuesta diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores

Respuestas



- El cliente desconoce la formación académica y las funciones como profesional en el diseño gráfico.
- Mucha competencia por parte de no profesionales.
- Oferta de diseños preestablecidos a bajos costes o gratis en aplicaciones o páginas web.
- Todas las anteriores

Como se puede observar, la mayor parte de encuestados indican que todas las opciones dadas como: El cliente desconoce la formación académica y las funciones como profesional en el diseño gráfico; Mucha competencia por parte de no profesionales; oferta de diseños preestablecidos a bajos costes o gratis en aplicaciones o páginas web, son algunos de los motivos estudiados por la cual se lleva a cabo la desvalorización en el diseño gráfico.

En conclusión, los diseñadores gráficos mencionan que su profesión es desvalorizada en la sociedad, por lo tanto, se ven afectados en su campo profesional por varios factores como: la alta competencia, ya sea de diseñadores versus los no

profesionales, las páginas web que ofrecen este servicio por bajos costes o gratis, y las empresas de imprenta que ofrecen el diseño gratis, todo esto conlleva a pocas ofertas laborales y bajas remuneraciones mensuales o por proyectos cuando ofrecen sus servicios como freelancer; otro factor es la falta de conocimiento del perfil profesional del diseñador gráfico, lo que implica un menor reconocimiento y participación del diseñador en la toma de decisiones de los proyectos comunicacionales de las empresas, o en caso de trabajar como freelancer, el valor a pagar por los servicios se vuelve cuestionable por parte de los empresarios o emprendedores que buscan escatimar costos.

4.3 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista dirigida a diseñadores gráficos con trayectoria y experiencia en agencias publicitarias.

Nombre	Edad	Profesión	Cargo que desempeña dentro de la agencia
Freddy Agostini	34	Diseñador Gráfico	Director Creativo
Carlos Santana Fuentes	40	Diseñador Gráfico	Director de Arte
Santiago Bolaños	34	Diseñador Gráfico	Director Creativo
Edwin Bowen	29	Diseñador Gráfico	Director Creativo
Fabian Martínez	39	Diseñador Gráfico	Director Creativo

Tabla 18. Datos, entrevista diseñadores gráficos
Fuente: Elaborado por autores

1. ¿Qué tan importante es la profesionalización como diseñador gráfico o tener una carrera a fin para poder ejercer en el campo del Diseño gráfico?

Los profesionales en diseño gráfico con reconocimiento laboral, indican que es muy importante la profesionalización en la carrera de diseño gráfico y afines, ya que al cursar una carrera universitaria obtienen conocimientos epistemológicos, de investigación y prácticas avanzadas. Estos conocimientos les permite entender connotativa y cognitivamente la comunicación visual, así como también, realizar diseños funcionales y creativos. Es así como la profesionalización hace que el diseño gráfico no sea un oficio.

2. Como empleado dependiente dentro de una agencia o empresa con departamento creativo, ¿Cuánta importancia y participación se le da al diseñador gráfico al momento de tomar decisiones sobre un proyecto de comunicación visual?

Tres de cinco entrevistados mencionan que el diseñador gráfico es esencial, un profesional al cual se le da mucha importancia y participación dentro de la toma de decisiones de los proyectos comunicaciones por sus conocimientos y creatividad. Los otros dos profesionales indican que el diseñador gráfico debe de tener más participación en las decisiones que se toman en los proyectos comunicacionales, valorar más sus ideas y estrategias. Por tanto, podemos determinar que el diseñador gráfico no cuenta con el cien por ciento de la confianza de los directivos.

3. ¿Cómo diseñador gráfico dependiente, indique el rango de sueldo que percibe?

Los profesionales en diseño gráfico indicaron que perciben un sueldo de USD 2000 en adelante. Dejando en evidencia que la experiencia y el título universitario permite al diseñador alcanzar un rango alto dentro de las agencias publicitarias que conlleva un sueldo que se ajusta a sus responsabilidades laborales.

Los profesionales en diseño gráfico indicaron que el salario que percibe se ajusta a las actividades y responsabilidades que conlleva sus cargos de directores.

4. ¿Usted cree que la profesión del diseño gráfico y el profesional están desvalorizados dentro del mercado laboral y la sociedad? Explique su respuesta.

Tres de cinco profesionales mencionan que la profesión del diseño gráfico y el profesional son desvalorizados en el mercado laboral y la sociedad, debido a las malas decisiones presupuestarias por parte de diseñadores gráficos, así como también, la falta de profesionalismo al realizar un proyecto comunicacional y el poco conocimiento de las empresas y la sociedad sobre el perfil del diseñador gráfico, lo que conlleva a ver al profesional como un operador mas no como un profesional, excluyéndolo de los procesos creativos de las campañas comunicacionales. Dos de los entrevistados difieren con lo mencionado y expresan que en la actualidad existe un cambio de percepción en la sociedad y los empresarios, destacando el conocimiento de las personas sobre el rol del diseñador gráfico y la importancia de su trabajo en el proceso comunicacional.

El conclusión, los diseñadores gráficos que poseen un cargo alto en las agencias o departamentos creativos en las empresas, está ligado a su talento y la trayectoria laboral que han conseguido a lo largo de su profesión, no basta poseer un título profesional en diseño gráfico o a fines. Su experiencia y experticia han permitido que lideren proyectos gráficos y sean los responsables de las decisiones que se toman. Estos profesionales están altamente valorizados en el campo del diseño gráfico, pero es una posición que muy pocos alcanzan.

4.4 Análisis e interpretación de los resultados del focus group conformado por empresarios y emprendedores.

Moderadores: Jorge Campozano y Vanessa Idrovo

Reclutados:

FICHA TÉCNICA			
Nombre	Edad	Profesión	Tipo de emprendimiento o empresa
Belen Roman	32	Ingeniera	Entrenamiento funcional
Carlos Villacrés	32	Comerciante	Venta de colchones camas todo para el hogar
Christian Gómez Kocher	46	Ing. Gestión Empresarial	Café Gómez
Carlos Hernandez	46	Gerente General	Join In English
Adriano Castro	28	Diseñador Gráfico	Sublimarte
Francesca Man Ging	27	Ing. ciencias computacionales	Ropa

Tabla 19. Datos, focus group emprendedores y empresarios. Fuente: Elaborado por autores

Informe:

1. ¿Qué sabe usted sobre el diseño gráfico?

Los empresarios y emprendedores tienen un grado de conocimiento que oscila entre nada a un concepto de diseño gráfico deficiente y erróneo. Entre las respuestas tenemos que el diseño gráfico es una herramienta que ayuda a la imagen de la empresa y que el diseño es una profesión que abarca múltiples tareas tales como: web, redes sociales,

editorial. Podemos evidenciar que el concepto de diseño gráfico se acerca muy poco a la realidad, alejando al diseñador de ser valorizado como tal al momento de prescindir de sus servicios.

2. ¿Qué tan importante es para usted la profesionalización del diseño gráfico?

El 50% de los empresarios y emprendedores no consideran que sea necesario una profesionalización, ya que entienden al diseño gráfico como un oficio, por lo tanto, no tienen un concepto claro sobre el perfil del diseñador gráfico, sus responsabilidades y habilidades, los participantes consideran que los conocimientos y habilidades de un diseñador gráfico se puede aprender empíricamente. Al contrario de esta respuesta, la otra mitad de entrevistados mencionan que el diseño gráfico es una profesión, por lo tanto, es imprescindible para ellos que los servicios de diseños sean realizados por un profesional.

3. ¿Para qué está capacitado el diseñador gráfico?

Dos de seis entrevistados han mencionado que el diseñador gráfico está capacitado para diseñar comunicados visuales, siendo estos dos entrevistados los más acertados en sus respuestas. Los cuatro entrevistados restantes señalan que el diseñador gráfico realiza varias actividades como diseños, páginas web, producciones audiovisuales y estrategias de marketing, dejando en evidencia que la gran mayoría de empresarios y emprendedores tienen un concepto erróneo sobre el perfil, habilidades y actividades que realiza el profesional en diseño gráfico.

4. ¿Está usted de acuerdo en que el diseño gráfico es importante para su empresa o emprendimiento?

Cinco de seis entrevistados señalaron que para ellos es importante que una empresa o emprendimiento cuente con un diseñador gráfico, ya que, según sus propias experiencias, la implementación del diseño gráfico en sus negocios les ha generado beneficios económicos tras transmitir profesionalismo en su marca y campañas gráficas.

5. ¿Qué beneficios le ha proporcionado la implementación del diseño gráfico a su empresa o emprendimiento?

Los empresarios y emprendedores entrevistados han obtenido diferentes beneficios en sus negocio gracias a la implementación del diseño gráfico, tales como, el aumento de ventas de sus productos o servicios, mostrar una imagen profesional y generar confianza

en sus clientes, y aumentar su comunidad en redes sociales tras la implementación de campañas gráficas.

6. ¿Para realizar proyectos gráficos, usted ha contratado profesionales en diseño gráfico o autodidactas?

La preferencia de los empresarios y emprendedores al momento de contratar los servicios de un diseñador gráfico, se basa en si son graduados con experiencia laboral, pero también han manifestado que contratarían a estudiantes de diseño por motivos de presupuesto, solo uno de seis entrevistados ha indicado que ha a contratado a un autodidacta por motivo de presupuesto. Este es un resultado alentador para la valorización del diseño gráfico, ya que podemos observar que el diseño se vuelve una necesidad para los negocios, pero aún así, sigue existiendo la competencia por parte de los no profesionales, las páginas web y los negocios de imprenta.

7. ¿Maneja usted algún tipo de aplicación o programa que le permita realizar diseños?

Cuatro de seis entrevistados mencionaron que han hecho uso de aplicaciones móviles o páginas web para realizar diseños con el objetivo de difundirlas en las redes sociales, esta decisión se debe al presupuesto con el que cuentan o la necesidad de invertir más en otros rubros, desvalorizando de esta forma el campo del diseño gráfico, definiéndolo como un trabajo opcional, mas no como una necesidad. Dos de seis entrevistaron mencionaron que no se atreven a involucrarse en el diseño, ya que temen dañar la imagen de su empresa, prefiriendo dejarlo en manos de los profesionales.

8. ¿Quién diseñó la marca de su emprendimiento o empresa?

Cuatro de seis emprendedores y empresarios contrataron un diseñador profesional para crear la marca de su negocio. Dos entrevistados mencionaron que hicieron uso de aplicaciones móviles o páginas web que le permitieron desarrollar su propio logo o diseños de forma fácil y gratis. Esta respuesta prueba que hay empresarios y emprendedores que buscan escatimar costos en el presupuesto cuando se trata de diseño, ya que al desconocer lo que conlleva esta profesión presumen que pueden afrontarlo.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un logo o un rediseño de logo, según la categoría de su empresa?

Cliente A: Estado / Empresas o Instituciones con 70 empleados o más.

Cliente B: Pymes / Instituciones con menos de 70 empleados.

Cliente C: Instituciones sin fines de lucro / Particulares / Profesionales independientes.
(Tarifario modelo Marzo 2022 - Marzo 2023, 2022)

Entre los entrevistados hay un margen de valores entre USD 50,00 a USD 300,00 a pagar por la realización de un logo o un rediseño de logo. Valores que no se ajustan al tarifario del Colegio de diseñadores profesionales autónomos del Ecuador dado por el acuerdo ministerial N°.0011 del Ministerio de Trabajo en el que los precios como base es de USD 300,00 a USD 1.400,00 según categoría de empresa y necesidades. (Tarifario modelo Marzo 2022 - Marzo 2023, 2022) Tres de seis entrevistaron están dispuestos a pagar de USD 50,00 a USD 100,00 por un diseño o rediseño de su marca, los otros entrevistados indicaron que de USD 200,00 a USD 300,00 creen correcto pagar por este servicio.

**10. ¿Usted cree que el diseño gráfico está desvalorizado en el mercado laboral?
Explique su respuesta.**

Cinco de los seis entrevistados indicaron que el diseño gráfico está desvalorizado por las siguientes razones: desconocimiento por parte de la sociedad sobre la profesión del diseño gráfico y la importancia del profesional dentro de la empresa, mucha competencia y oferta de precios ya sea por parte de profesionales y no profesionales. Solo un entrevistado ha mencionado que el diseñador gráfico es imprescindible para la empresas, y su desarrollo económico, manifestando una visión positiva sobre el diseño gráfico a diferencia de las demás respuestas.

En conclusión, existen varios factores que aportan a la desvalorización del diseño gráfico, uno de ellos es que los empresarios y emprendedores no tienen un concepto claro sobre el perfil, responsabilidades y habilidades del diseñador gráfico, lo que conlleva a definirlo como un oficio que trabaja por medio de uso de plataformas digitales con fines visuales, audiovisuales, de marketing y desarrollo web. La oferta en internet de diseños gratis, fáciles y de rápido desarrollo por medio de plantillas predeterminadas, motivan en algunos casos a los empresarios y emprendedores a escatimar gastos y no contratar a los expertos. Un aspecto positivo es que los empresarios y emprendedores consideran esencial la implementación del diseño gráfico para sus negocios, ya que al contratar los

servicios de un diseñador gráfico han evidenciado un incrementos en sus ventas y usuarios en redes sociales, debido a la confianza que transmiten a través de la imagen. Pero esto, no evita que el trabajo del diseñador gráfico sea desvalorizado y mal pagado.

Dada la información recopilada a través de las herramientas de investigación implementadas, tenemos un panorama claro de los escenarios que afectan al campo del diseño gráfico y al profesional. Por lo tanto, en el siguiente capítulo se realiza una propuesta de campaña gráfica basada en la investigación teórica y descriptiva aplicada.

CAPÍTULO V

5. Propuesta de la campaña gráfica

5.1 Insights

El estudio sobre la desvalorización del diseño gráfico dado a través de la investigación bibliográfica y el uso de herramientas de investigación ha arrojado información importante que determina tres escenarios:

1. Un alto porcentaje de los empresarios y emprendedores desconoce los alcances profesionales del diseño gráfico, asimismo, no conoce las funciones, destrezas y habilidades del profesional.
2. Mucha competencia deshonesta por parte de profesionales que no se rigen al tarifario de diseño gráfico, y no profesionales que aprenden de forma empírica y ofrecen servicios de diseño gráfico a bajos costos.
3. Páginas web y aplicaciones móviles que ofrecen diseños preestablecidos totalmente gratuitos para realizar logos, campañas gráficas y páginas web, convirtiéndose en una oferta atractiva para los empresarios o emprendedores que desconocen la importancia del profesional en diseño gráfico.
4. La alta competencia desencadena pocas ofertas laborales a cambio de remuneraciones que no se ajustan al perfil profesional del diseñador gráfico.
5. Saturación de imágenes y mensajes desvalorizando el diseño, muchos creados por diseñadores, crean percepción confusa del valor del diseño.

Al contar con esta información se procede a realizar la campaña gráfica conformada por una estrategia comunicacional ejemplar y artes que acompañan las ideas.

5.2 Objetivo general

Proponer una estrategia de comunicación para visibilizar el valor del diseño gráfico y el profesional, basada en la información obtenida en la investigación.

5.3 Objetivos específicos

1. Exponer la importancia del diseño gráfico.

2. Dar a conocer que el diseño gráfico es una profesión que crea valor para las empresas y un impacto social relevante.
3. Establecer la creación de valor del diseño para el posicionamiento de marcas, creación de innovación y diferenciación en el mercado
4. Informar sobre los beneficios que aporta un diseñador gráfico profesional en un equipo de trabajo o en la contratación de servicios.
5. Elevar la categoría del diseño como clave de la creación de valor.

5.4 Público objetivo (*target*)

1. Perfil 1: Diseñadores gráficos

Edad	18 años en adelante
Género	Indistinto
Ocupación	Estudiantes, Profesionales
Educación	Estudiante, Licenciado, Maestrante, Doctor
Nivel económico	Indistinto
Frase o cita	Diseños rápidos a bajos costos
Acerca del público	Consideran bajar los precios de su trabajo para ser más atractivos que la competencia, no tienen en cuenta la originalidad.

Tabla 20. Público objetivo, perfil 1. Fuente: Elaborado por autores

2. Perfil 2: Empresarios y emprendedores

Edad	18 años en adelante
Género	Indistinto
Ocupación	Estudiantes, Profesionales
Educación	Estudiante, Licenciado, Maestrante, Doctor
Nivel económico	Indistinto
Frase o cita	Los diseños son fáciles y rápidos de hacer, por lo tanto, no representan gran valor monetario.
Acerca del público	Consideran bajar los precios del presupuesto de diseño o realizarlos ellos mismos a través de páginas web o aplicaciones móviles, ya que creen que diseñar es una labor fácil. No tienen conocimiento sobre el perfil, responsabilidades y habilidades del

	diseñador gráfico, lo confunden con un desarrollador web, animador 2D/3D, marketero, etc.
--	---

Tabla 21. Público objetivo, perfil 2. Fuente: Elaborado por autores

3. Público en general

Edad	18 años en adelante
Género	Indistinto
Ocupación	Estudiantes, Profesionales
Educación	Estudiante, Licenciado, Maestrante, Doctor
Nivel económico	Indistinto
Frase o cita	El diseño gráfico consiste en dibujar y pintar en la computadora
Acerca del público	Personas interesadas en adquirir servicios de diseño gráfico para proyectos personales, ya sean académicos, de entretenimiento, sociales, eventos, etc., en el que solicitan diseños no funcionales y sin estética o prefieren ahorrar tiempo y dinero y lo realizan ellos mismo a través de páginas web o aplicaciones móviles.

Tabla 22. Público objetivo, perfil 3. Fuente: Elaborado por autores

5.5 Estrategia de comunicación

A continuación, se detalla una propuesta del plan de estrategia de comunicación de una campaña gráfica para aportar a la valorización del diseño gráfico, basado en la investigación teórica y descriptiva realizada, con el objetivo de definir los parámetros para llevarlo a cabo, acompañado de diseños para varios formatos.

5.5.1 Ejes de la estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación se basa en cuatro ejes principales: 1. La publicidad pagada; 2. La difusión orgánica en medios digitales; 3. Alianzas y educación; 4. Relaciones públicas, conversatorios y eventos.



Ilustración 13. Ejes de la estrategia de comunicación. Fuente: Elaborado por autores

Publicidad pagada	Difusión orgánica en medios digitales	Alianzas y educación	Relaciones públicas, conversatorios y eventos
Publicidad en exteriores por medio de vallas, mupis, opis y redes sociales como LinkedIn, Instagram, Facebook.	Compartir imágenes con contenido de relevancia, crear interacción y generar una comunidad en las redes sociales como LinkedIn, Instagram, Facebook.	Alianzas en el sector empresarial y educativo.	Conversatorios en eventos empresariales, educativos y de diseño.

Tabla 23. Ejes de la estrategia de comunicación. Fuente: Elaborado por autores

1. **Publicidad pagada:** Diseños adaptados a vallas publicitarias en las carreteras más transitadas en sectores empresariales de la ciudad de Guayaquil, Quito, Manta y Cuenca, así como también, MUPIS (Mueble Urbano para la Presentación de Información) / OPIS (Objeto Publicitario Iluminado) colocados a pie de calle de las paradas de autobuses más transitadas y centros comerciales de las ciudades mencionadas.

Es importante la presencia de la campaña gráfica en diferentes plataformas digitales ya que tenemos un público objetivo amplio, por lo tanto, se debe crear un perfil en LinkedIn, una red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo que cuenta con 3,6 millones de perfiles de ecuatorianos, de esta manera la campaña gráfica podrá ser visualizada por profesionales de diferentes campos académicos y laborales, asimismo, debemos tener presencia en Instagram y Facebook, ya que son las redes sociales más usadas en el Ecuador, Facebook con 13,5 millones de perfiles ecuatorianos e Instagram con 6,5 millones de perfiles ecuatorianos (Alcázar, 2022), lo cual, lo convierte en los espacios digitales ideales para llegar a la sociedad, emprendedores y empresas.

Las plataformas mencionadas brindan la facilidad de realizar pautas publicitarias a bajos costes, por lo tanto, es un recurso que se debe aplicar ya que nos permitirá difundir las diferentes aristas sobre la desvalorización del diseño gráfico a través de diseños que capten la atención de los usuarios, con el fin de generar interés y consciencia sobre el tema de investigación, así como también, formar una comunidad de diseñadores que aporten a la campaña, ya sea por difusión digital o en el desarrollo estratégico.

En la plataforma LinkedIn es viable la pauta publicitaria por medio del Coste por Impresión (CPM) ya que nuestro objetivo es que la campaña sea vista y genere interés para luego recibir visitas al perfil, el CPM tiene un coste de USD 33,80 por 1000 impresiones. Facebook e Instagram, trabaja con diferentes presupuestos, pudiendo invertir desde los USD 5,00 al día, el alcance dependerá de la inversión que se realice.

2. Difusión digital orgánica: Este tipo de métrica consiste en llamar la atención de los usuarios y convertirlos en fieles seguidores sin invertir en publicidad pagada, por lo tanto, para una correcta difusión y alcance orgánico de la campaña gráfica debemos:

- a. Generar diseños creativos con contenido educativo e informativo que capture la atención de los usuarios e incentive a la interacción con las publicaciones y a compartirla.
- b. Publicar regularmente contenido estático y de interacción a través de la opción publicar o historias que ofrecen las plataformas, en días y rango de horarios de alta interacción de los usuarios según cada plataforma de red social. Los días y rango horario deben ser consultados a través de herramientas de marketing. A continuación, se realiza un ejemplo de plan de publicaciones:

* IF (informativo), *IN (Interacción)

Red Social	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Tipo de contenido	IF	IN	IF	IN	IF	IN	IF
Instagram	11h00		19h00	11h00			

	Contenido estático como publicación		Contenido estático como publicación	Trivia en historias			
Facebook		12h00 Contenido estático como publicación, invitando a dar la opinión del usuario.			20h00 Contenido estático como publicación	12H00 Trivia en historias	
LinkedIn	10h00 Contenido estático como publicación.			20h00 Contenido estático como publicación, invitando a dar la opinión del usuario.		10h00 Trivia en historias	

Tabla 24. Plan de publicaciones en redes sociales. Fuente: Elaborado por autores

- c. En las publicaciones, redactar una descripción clara y precisa utilizando hashtags y añadiendo la ubicación, esto hará que el contenido se categorice y el algoritmo de las plataformas muestre el contenido a los usuarios que buscan o que tienen nuestro perfil de interés.

3. Alianzas y educación: Para la campaña gráfica es importante tener presencia en el sector empresarial, por lo tanto, se debe realizar una alianza con la cámara de comercio de Quito y Guayaquil, con el objetivo de formar parte de los eventos y ferias que ofrecen al público, emprendedores y empresas. Así como también, concretar un convenio con la Superintendencia de economía popular y solidaria, con el fin de estar presentes con los conversatorios en las capacitaciones presenciales y en línea que ofrecen a emprendedores.

Asimismo en el sector educativo, se debe buscar alianzas con las universidades que ofrecen la carrera de diseño gráfico y a fines como: Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Guayaquil, Universidad Espíritu

Santo, Universidad Santa María, Universidad Tecnológica ECOTEC, Universidad Internacional del Ecuador, Universidad San Gregorio de Portoviejo, Universidad San Francisco de Quito, Universidad de las Américas, Universidad Indoamérica, y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con el objetivo de que los estudiantes desarrollen proyectos e investigaciones que aporten a la valorización del diseño gráfico.

- 4. Relaciones públicas, conversatorios y eventos:** Realización de conversatorios sobre la importancia del diseño gráfico y el profesional, dada por diseñadores que transmitan el tema de investigación acompañado de material didáctico y casos de estudio reales. Se busca tener presencia en eventos empresariales y educativos de las alianzas realizadas, eventos de diseño como el Ecuador Poster Bienal, TEDxQuito, Bienal Iberoamericana de Diseño y formar parte de la Agenda Cultural y Patrimonial del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador.

5.6 Recursos Humanos

Para llevar a cabo las actividades detalladas en los ejes de las estrategia de comunicación, a continuación se enlista los profesionales indispensables:

Profesional	Cantidad	Responsabilidades
Director creativo	1	Encargado de liderar el proyecto
Director de arte	1	Encargado de mantener la estética de la campaña
Diseñadores	1	Diseñar y adaptar los artes y las presentaciones.
Moderador	1	Dirigir los conversatorios.
Expositores	3	Diseñadores gráficos que, a través del diálogo abierto y recíproco, transmitan la investigación de la campaña.
Community Manager	1	Gestionar las redes sociales.
Ejecutiva de cuentas	1	Buscar y gestionar las relaciones y alianzas con las Universidades, Agencias de publicidad, Entidades públicas y privadas.

Director de medios	1	Planificar la estrategia de medios en donde se insertará la campaña.
---------------------------	---	--

Tabla 25. Recursos humanos. Fuente: Elaborado por autores

5.7 Mensaje y contenido de la campaña gráfica

El mensaje de la campaña es “Buen diseño. Buen negocio.” lema que se convierte en el logo de la campaña gráfica como se muestra en la imagen 16. En las plataformas de redes sociales se usa el lema como hashtag #BuenDiseñoBuenNegocio para identificar o etiquetar el contenido que se comparte.

5.7.1 Especificaciones técnicas

La propuesta se enfoca en la definición de la línea gráfica, el diseño de un imagotipo, y el desarrollo de propuestas de afiches a implementar en la estrategia de comunicación.

1. Imagotipo

Un imagotipo racional con una cromática que evoca al llamado a la acción, compuesto por un logotipo legible de fácil lectura, basada en dos fuentes tipográficas que contrastan, primero tenemos una tipografía con serif estilizada que proyecta formalidad y elegancia, contrastada con una tipografía humanista, que proyecta neutralidad y modernidad. El ícono representa la idea del diseño gráfico como un plus para potenciar un negocio.



Ilustración 14. Imagotipo. Fuente: Elaborado por autores

Texto



Ilustración 15. Versiones del imagotipo. Fuente: Elaborado por autores

2. Paleta de colores

Los colores utilizados son el negro y el amarillo. El negro como color principal significa poder, elegancia, prestigio y fortaleza. El color amarillo representa alegría, entendimiento, honor, lealtad, seguridad y estabilidad.

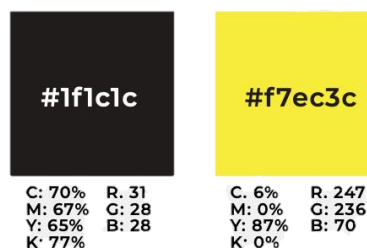


Ilustración 16. Paleta de colores. Fuente: Elaborado por autores

3. Tipografía

Las fuentes tipográficas utilizadas en el imagotipo son: PP Neue Montreal y PP Woodland, cuentan con una familia tipográfica que forman parte de la línea gráfica.

NEUE MONTREAL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&*()

PP Woodland - Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&*()

Ilustración 17. Fuente tipográfica. Fuente: Elaborado por autores

4. Diseño para perfiles de redes sociales

Las redes sociales como medio de difusión para la campaña visual son LinkedIn, Instagram y Facebook, por lo cual, al crear una cuenta en las plataformas mencionadas, se debe personalizar las páginas con una foto o imagen de perfil y si es el caso con una foto o imagen de portada, con diseños que se adapten a la relación de aspecto requerida.

Las plataformas de LinkedIn y Facebook requieren de una foto o imagen para el perfil con una relación de aspecto cuadrada desde los 128 x 128 píxeles mínimo y una foto o imagen para la sección de portada con una relación de aspecto rectangular desde los 640 x 360 píxeles mínimo, en cambio, Instagram solo necesita una foto o imagen de perfil de 320 x 320 píxeles mínimo. A continuación, podemos observar en la ilustración 18, el diseño para el perfil y en la ilustración 19, el diseño para la portada.



Ilustración 18. Foto de perfil para redes sociales. Fuente: Elaborado por autores



Ilustración 19. Foto de portada para redes sociales. Fuente: Elaborado por autores

5. Propuesta de afiches



Ilustración 20. Afiche 1. Fuente: Elaborado por autores



Ilustración 21. Afiche 2. Fuente: Elaborado por autores



Ilustración 22. Afiche 3. Fuente: Elaborado por autores



Ilustración 23. Afiche 4. Fuente: Elaborado por autores



Ilustración 24. Afiche 5. Fuente: Elaborado por autores



Ilustración 25. Afiche 6. Fuente: Elaborado por autores



Ilustración 26. Afiche 7. Fuente: Elaborado por autores

6. Ejemplo de aplicaciones de los afiches



Ilustración 27. Valla publicitaria. Fuente: Elaborado por autores

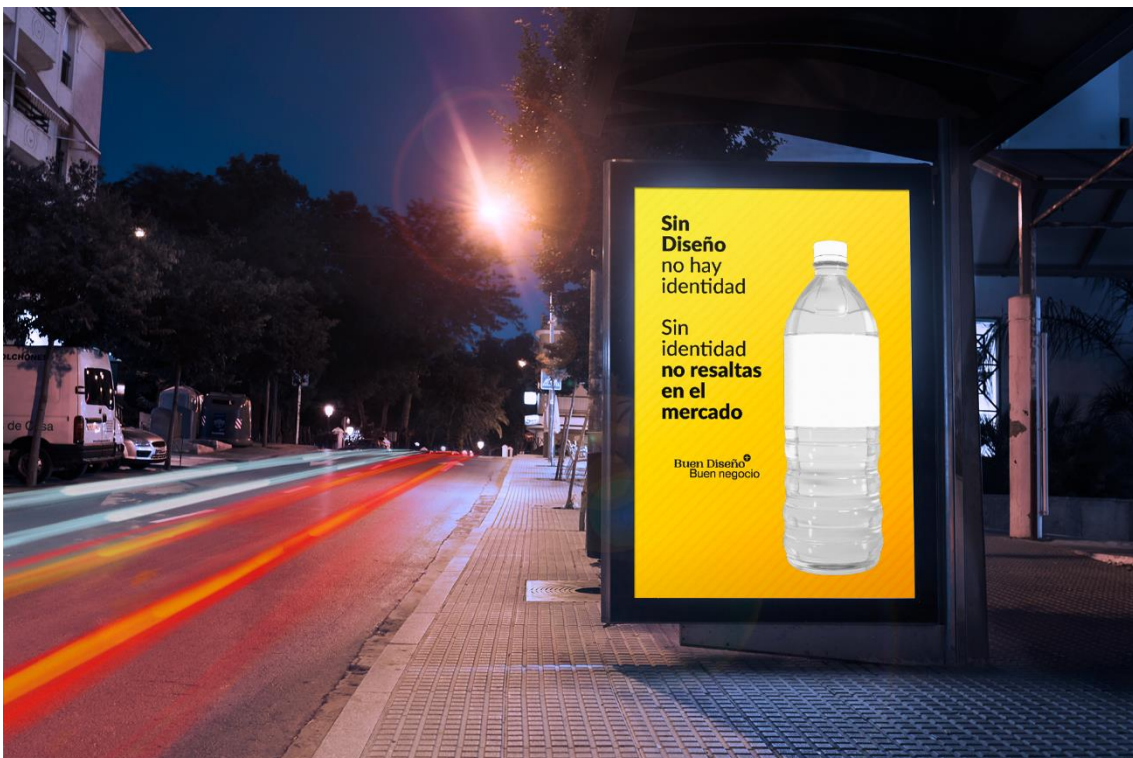


Ilustración 28. OPI. Fuente: Elaborado por autores



Ilustración 29. Roll Up publicitarios. Fuente: Elaborado por autores



Ilustración 30. MUPI. Fuente: Elaborado por autores



Ilustración 31. Publicidad en eventos. Fuente: Elaborado por autores

5.8 Etapa de desarrollo

La campaña gráfica tiene una proyección de un año para desarrollarla e implementarla, a continuación se muestra una tabla en la que se especifica las actividades y el tiempo para su desarrollo.

N ^o	Actividades	AÑO 2023											
		Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Diseño de logo	■											
2	Diseño de artes	■	■										
3	Diseño de diapositivas para los conversatorios		■										
4	Elaboración de cronograma para hacer pautas en MUPIS y OPIS			■									
5	Elaboración de cronograma para hacer pautas en redes sociales			■									
6	Elaboración de cronograma para conversatorios.		■										
7	Publicación en MUPIS y OPIS				■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Publicación en redes sociales				■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Realización de conversatorios				■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 26. Etapas de desarrollo. Fuente: Elaborado por autores

5.9 Presupuesto

La campaña “Buen diseño. Buen negocio” es sin fines de lucro, por lo cual, se busca el auspicio del Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador, de Diseñadores Gráficos y de Agencias publicitarias como Maruri Grey, Koenig Comunicación, Geeks Ecuador y Laika, que aporten con el desarrollo de la publicidad en exteriores, las pautas publicitarias en las plataformas digitales, y el desarrollo de las relaciones públicas y eventos. A continuación, se detalle un aproximado de gastos:

Gastos	Valor
Vallas publicitarias, MUPIS, OPIS (Guayaquil, Quito, Manta, Cuenca)	\$20.000,00
EVENTOS (Equipo, papelería, stand)	\$ 6.000,00
Pautas (2 semanas)	\$ 207, 60
TOTAL	\$26.207,60

Tabla 27. Presupuesto. Fuente: Elaborado por autores

Los valores detallados en la tabla 25 son aproximados, ya que pueden variar según el proveedor y la fecha a contratar.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación sobre la desvalorización del diseño gráfico, se ha podido constatar una realidad por parte de los profesionales, empresarios y emprendedores, lo cual, ha dejado en evidencia que el presente tema de estudio es una problemática real, en el que existen varios puntos mencionados a continuación:

- Saturación del mercado por empresas que ofrecen actividades de diseño e impresión realizada por no profesionales y profesionales. Visibilizando a la profesión como una actividad fácil sin una base sólida de conocimientos teóricos y de investigación.
- Del punto anterior, desemboca un problema laboral, en el que se ofertan menos oportunidades laborales a los diseñadores gráficos a cambio de una baja remuneración por parte de las empresas.
- Un mayor porcentaje de profesionales percibe sueldos entre USD 400 a USD 600 indistintamente su talento o experiencia.
- El profesional en diseño gráfico tiene poca participación en las decisiones comunicacionales de la empresa.
- Un alto porcentaje de entrevistados indicaron que ofrecen servicios de diseños como freelancer en el que solo en ocasiones su trabajo es bien remunerado, ya que, en muchos casos deben negociar el precio pactado con el cliente a pesar de haber realizado una cotización acorde a la categoría de la empresa. Esto, se da por dos posibles motivos, en el que los profesionales indicaron un 33% debido al presupuesto de los clientes y un 67% porque el cliente cree que el trabajo del diseñador es un oficio fácil que requiere de poco tiempo para realizarlo.
- En la actualidad, aún hay empresarios y emprendedores que consideran el campo del diseño gráfico como un oficio, confundiendo sus responsabilidades y actividades a realizar, atribuyéndole labores de un comunicador audiovisual o un estrategia de marketing.
- Para los empresarios y emprendedores es importante el uso del diseño gráfico para sus negocios, ya que les genera algunos beneficios como el aumento de ventas, proyectar una imagen profesional ante sus clientes, y obtener nuevos usuarios en redes sociales por medio de las pautas de publicidad en redes sociales.

- Para desarrollar la gráfica de un negocio, productos o servicios, los empresarios y emprendedores tienden a preferir diseñadores graduados con experiencia, así como también, hay empresarios que le dan la oportunidad a los graduados sin experiencia y estudiantes con talento. En la entrevista realizada a 6 empresarios y emprendedores, solo uno de seis ha afirmado contratar los servicios de un autodidacta que sabe usar las herramientas gráficas.
- La tecnología oferta páginas webs, aplicaciones móviles o programas que ofrecen realizar diseños gráficos de forma fácil y rápida. Esta punto se convierte en una opción viable para los empresarios o emprendedores que optan por escatimar gastos en su negocio, sin pensar en las consecuencias a corto o largo plazo, ya que son diseños genéricos con poca visión de comunicación funcional y estética, generando falta de identidad a la empresa y mostrando ausencia de profesionalismo. Dos de seis entrevistados afirmaron realizar por sus propios medios la marca de su negocio, los otros empresarios optaron por contratar a diseñadores profesionales, esto prueba que la presencia de estas plataformas, aplicaciones móviles o programas que se ofrecen en internet a bajos costos o gratis, aporta a la desvalorizando del diseño gráfico y al profesional, asimismo, afecta a corto o largo plazo su propio negocio por la incorrecta implementación de la comunicación visual.
- Los empresarios y emprendedores optan por contratar a un diseñador gráfico para realizar el logo o rediseño de su empresa por un valor que oscila entre los USD 50,00 a USD 300,00, el cual, son cantidades que no se ajusta al tarifario de diseño gráfico, en donde USD 300,00 es el precio más bajo a pagar por un servicio de rediseño de logotipo, isotipo, imagotipo, o isologo para la categoría de cliente tipo c que son Instituciones sin fines de lucro, Particulares y Profesionales independientes. (Tarifario modelo Marzo 2022 - Marzo 2023, 2022), como se puede observar en la ilustración 20, los precios para las categorías de **Cliente A:** Estado, Empresas o Instituciones con 70 empleados o más, y **Cliente B:** Pymes, Instituciones con menos de 70 empleados, son precios más elevados.

IDENTIDAD	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Nueva Identidad Corporativa <small>Nuevo logotipo, isotipo o isologotipo + Manual de Uso y hasta 5 aplicaciones.</small>	USD 1400	USD 850	USD 500
Nuevo logotipo/isotipo/imagotipo/isologo <small>No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.</small>	no corresponde	no corresponde	400
Rediseño Identidad Corporativa <small>Creación de un nuevo logo en reemplazo de uno ya existente + Manual de Uso y hasta 5 ap.</small>	USD 1400	USD 850	USD 500
Rediseño logotipo/isotipo/imagotipo/isologo <small>No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.</small>	no corresponde	no corresponde	300

Ilustración 32. Tarifario de diseño gráfico. Fuente: Tarifario modelo Marzo 2022 - Marzo 2023, 2022)
https://www.dropbox.com/s/krwyeq4qmqs49rj/TarifarioCDPA_2021.pdf?dl=0

- Referente al punto anterior, los profesionales independientes, dueños de negocios de imprenta y los no profesionales, dentro de la etapa de negociación de una actividad del diseño gráfico, son desleales a los precios fijados en el tarifario de diseño gráfico creado por el Colegio de diseñadores profesionales autónomos del Ecuador dado por el acuerdo ministerial N°.0011 del Ministerio de Trabajo, por lo tanto, este tipo de decisiones provoca confusión en los clientes y el mercado, aportando a la desvalorización de la profesión.
- Es importante destacar que un alto porcentaje de profesionales, empresarios y emprendedores han afirmado mediante las herramientas de investigación, que el diseño gráfico y el profesional están desvalorizados en la sociedad y el mercado laboral. Afirmando tres escenarios importantes: El cliente desconoce la formación académica y las funciones del profesional en diseño gráfico; alta competencia por parte de no profesionales, profesionales que no se rigen al tarifario de diseño gráfico y negocios como las imprentas que ofrecen diseños gratis o a bajos costos; oferta de diseños prestablecidos a bajos costes o gratis a través de aplicaciones móviles, páginas web o programas.
- La investigación realizada permite tener un panorama más claro de la situación de la desvalorización del diseño gráfico, por tanto, es importante que a partir de este estudio se genere propuestas para aportar a la valorización. Dado a esto, se ha generado una propuesta de campaña gráfica “Buen diseño. Buen negocio” con los ejes a tomar en cuenta y las especificaciones técnicas, con el fin de servir como guía e incentivar a la comunidad del diseño a crear propuestas e implementarlas.

En conclusión, los puntos mencionados son varias de las aristas del problema que lleva a la desvalorización del diseño gráfico, los cuales, nos ha permitido realizar una propuesta de campaña gráfica para aportar a la valorización, que ambiciona cambiar la percepción hacia el campo del diseño gráfico y su profesional.

RECOMENDACIONES

Este trabajo de titulación, ha dejado en evidencia la desvalorización del diseño gráfico, una problemática actual que acarrea desventajas en el campo laboral del profesional y un desconocimiento en la sociedad, los empresarios y emprendedores sobre el perfil académico de los diseñadores, sus responsabilidades y habilidades. Esta investigación es de utilidad para futuras investigaciones sobre el diseño gráfico en Ecuador, ya que existe pocas fuentes sobre este campo, así como también, se deja asentado las primeras pesquisas sobre la desvalorización del diseño gráfico y su profesional, dando paso a futuras investigaciones sobre el presente tema.

Es importante destacar que en el presente trabajo de titulación no se ha investigado sobre el campo académico del diseño gráfico, este tema es de importancia para conocer a profundidad los conocimientos del profesional y su relación con el campo laboral. Por lo tanto, se recomienda estudiar el contenido curricular a nivel macro, meso y micro de las carreras de diseño gráfico universitarias, así como también, las ofertas académicas sobre las ramas del diseño gráfico, con el fin de ahondar si existe saturación de graduados con un mismo perfil profesional, lo cual, se puede considerar como otra arista para la desvalorización del diseño gráfico.

A partir de este estudio se puede generar nuevas investigaciones acerca de la desvalorización del diseño, sus problemas sociales, laborales y cómo erradicar este fenómeno actual, por lo tanto, se recomienda a los investigadores y los profesionales en diseño gráfico continuar con esta investigación, así como también, poner en práctica la campaña gráfica desarrollada con el fin de darle seguimiento hasta obtener resultados que puedan evidenciar si existe un avance en la valorización del diseño gráfico.

BIBLIOGRAFÍA

- 439, D. d. (s.f.). Obtenido de <https://directorio439.com/>
- Alcázar, J. P. (2022). *Estado Digital Ecuador Abril 2022*. Mentinno Consultores.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC.
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Buenos aires: Editorial Brujas.
- Buenaño, D. A., Moncayo, M., & Zúñiga Tello, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *KEPES*.
- Calisto Ponce, M. L., & Zurita, G. C. (2011). *Historia del Diseño Gráfico en Ecuador 1970-2005*. Quito: Punto y Magenta.
- Campi Valls, I. (2020). *Què és el disseny?* Barcelona: Editorial GG.
- Capistrán, J. B. (2006). Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. *Revista Signal5* , 233-254.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Cassisi, L. (2021, mayo 4). Entrevista a Luciano Cassisi Director de ForoAlfa. (E. Jiménez, Entrevistador) Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/view/931/882>
- Caudillo, K. (2011). *R.G.D en México: Estrategia de comunicación para su promoción*. México: Universidad Panamericana.
- Cervo, A. y. (1980). *Metodología científica*. Bogota: Edí McGraw-Hill.
- Chávez, N. (s.f.). *Diseño e innovación*. Obtenido de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/disenio_e_innovacion
- Chaves, A. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación*. Machala: Editorial UTMACH.
- Coronel Salas, G., Mier Sanmartín, C., Barrazueta Molina, P., Ortiz León, C., González Rentería, V., Yaguache Quichimbo, J., . . . Samaniego, S. (2012). Morfología de los medios y empresas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 511 - 532.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón Y Palabra*, 356 - 373.
- Danel, K. (2020, julio 28). *Universidad Intercontinental*. Obtenido de <https://www.uic.mx/conoce-las-ramas-del-diseno-grafico/>
- Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen* . España: Gustavo Gili GG.
- Echavarría, R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento* . Madrid: Ágora.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación, introducción 1. Una definición del área año*. Madrid: Alianza.
- Frascara, J. (2017). *Enseñando diseño*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Fuentes, J., & Pasadas, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Guzmán, J. (2003). Actores y propuestas en la reconstrucción del término diseño. *Reconstrucción del término diseño: memorias del XI Congreso de Académicos de Escuelas de Diseño Gráfico* (págs. 163-184). México: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL .
- Informacion Economica del Ecuador No 59*. (2021). Obtenido de <http://www.infomedia.ec/Panel/FilesPdf/317d5ccf0aefe200022f.pdf>
- Instituto nacional de estadísticas y censos INEC*. (s.f.). Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Johnson, R., & Bate, D. (2013). *The Power of Strategy Innovation: A New Way of Linking Creativity and Strategic Planning to Discover Great Business Opportunities*. New York: AMACOM.
- Johnson, R., & Onwuegbuzie , A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 14.26.
- Juan, S., & Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Ley Orgánica de Comunicación*. (2019). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgránica de Comunicación*. (2019). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Manual de Oslo, G. p. (s.f.). *Gobierno de México*. Obtenido de Manual de Oslo: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Cengage Learning.
- Mérida, U. A. (s.f.). *Estudia Diseño Gráfico ¿de qué se trata la carrera y su campo laboral?* Obtenido de <https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/estudia-diseno-grafico-de-que-se-trata-la-carrera-y-cual-es-su-campo-laboral>
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Grupo Editorial Éxodo.
- Moya Peralta, R. (2006). *Diseño gráfico latinoamericano*. Quito: Trama.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1. . *Mixcoac*, 36 - 47.
- Peters, T. (2003). *Re-Imagine! Business Excellence in a Disruptive Age*. USA: DK Publishing.
- Piazza, J. (2006). *El diseño como negocio* . Buenos Aires: Editorial CommTools.
- Pizzolante, Í. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pontis, S. (2009). Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. Caso de estudio: el proceso de diseño. *Revista Iconofacto*, 5(6).
- Postgrados, C. E. (s.f.). *Los departamentos de una agencia de Publicidad*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/los-departamentos-de-una-agencia-de-publicidad.html?dt=1657288493928>
- Quiroga, W., & Ruades, J. (2020). *Intermitencia. Diseño mendocino*. Buenos Aires: Fundación IDA.
- Ramos, M. (2020, NOVIEMBRE 26). *El organigrama de una agencia de publicidad*. Obtenido de Marketing4eCommerce Academy.
- Registro público de medios*. (s.f.). Obtenido de <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/boletin-estadistico/>

- Rivera, A. (2013). *La Nueva Educación del Diseño Gráfico*. México: Designio: libros de diseño.
- Said-Valbuena, W. (2019). Prefigurar, co-crear, entretejer. Diseño, creatividad, interculturalidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, 111-129.
- Senar, P. E. (2009). Hacia un diseño disciplinar inclusivo: Roles sociales del diseño industrial en Argentina. *Otra Economía, Revista Latinoamericana de economía social y solidaria*, 98-121.
- SENESCYT. (s.f.). Obtenido de <https://siau.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/>
- Tamayo, & Tamayo, M. (1990). *El proceso de la investigación científica. Fundamentos de investigación con manual de evaluación de proyectos*. Mexico: Edi Limusa.
- Tamayo, M. (2015). *Metodología de la investigación*. Madrid: Andaluz.
- Tamayo, M., & Tamayo. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Tarifario modelo Marzo 2022 - Marzo 2023*. (2022). Obtenido de Colegio de diseñadores profesionales autónomos del Ecuador: https://www.dropbox.com/s/krwyeq4qmqs49rj/TarifarioCDPA_2021.pdf?dl=0
- terrestre, P. m. (2018). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/PLAN-MAESTRO-DE-TRANSICION-DIGITAL-TERRESTRE-2018-2021.pdf>
- Thomas, H. (2008). *Tecnologías para la inclusión social y políticas públicas en América Latina*. .
- Tiburcio, C. (2015). *La Sociedad Red del Siglo XXI y el Diseño Gráfico: la Universidad Iberoamericana Puebla, su propuesta y sus implicaciones en la práctica profesional según alumnos, profesores y egresados*. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla.
- Usach, Z. (2013, octubre 13). La mayoría de diseñadores es freelance. *Los Andes*. Obtenido de <https://www.losandes.com.ar/mayoria-disenadores-freelance-743737/>
- Villar, M. G., Mora, M. d., & Espinosa, M. (2020). XIII Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño en Palermo” IX Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño. *Enfoques sociales para la conceptualización del diseño, inclusión en el proceso de enseñanza - aprendizaje*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial GG.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

DEFINICIONES

- **Branding:** Proceso de construir una marca mediante estrategias para que pueda ser reconocida por el público.
- **Diseño:** Concepción original de una idea a través de la producción visual para transmitir información específica por medios industriales.
- **Gráfico:** Dicho de una descripción que se representa por medio de figuras o signos.
- **Color:** Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.
- **Commodities:** Definimos commodity como todo bien que tiene valor o utilidad, y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización.
- **Imagen pública:** Características de una persona, entidad u organización ante la sociedad.
- **Símbolo:** Elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición.
- **Identidad Corporativa:** Conjunto de atributos y valores que tiene una empresa colectiva o personal, se desarrolla en base a la personalidad, cultura y ética de la organización
- **Imagen Corporativa:** Es la percepción de los públicos que tienen de una empresa, organización o institución.
- **Logotipo:** Es el logo que se conforma únicamente a partir de tipografía (tipo de letra). Este logo excluye completamente al ícono o imagen figurativa. El logotipo suele ser el nombre de la empresa a la que pertenece.
- **Estrategia:** es la ciencia de concebir y ejecutar acciones para cumplir objetivos definidos.
- **Estrategia de comunicación:** Planes o propuestas que determinan acciones diversas de comunicación para lograr eficiencia en la trasmisión de información utilizando los recursos disponibles.
- **Freelance:** Trabajador autónomo que ofrece servicios de forma independiente que le permiten desenvolverse en su profesión o en aquellas áreas que pueden ser más lucrativas.

ANEXOS

Formulario para encuesta dirigido a profesionales del diseño gráfico.

Género:

Femenino Masculino Otros

Edad:

20 a 30 30 a 40 40 en adelante

Nivel académico:

Licenciatura o Ingeniería Maestría Doctorado

1. Como profesional en el campo del diseño gráfico, ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted que ha sido un obstáculo en su profesión?

- a) Mucha competencia
- b) Poca remuneración
- c) Pocas oportunidades laborales
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

2. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- a) Independiente / freelancer
- b) Empleado
- c) Desempleado

3. Si usted es un empleado dependiente, ¿Está de acuerdo con el sueldo que percibe según su experiencia y talento?

- a) Si
- b) No

4. ¿Cómo diseñador gráfico dependiente, indique el rango de sueldo que percibe?

- a) 400 a 600
- b) 600 a 800
- c) 800 a 1000

- d) 1000 a 1500
- e) 1500 a 2000

5. Como empleado dependiente dentro de la empresa, ¿Cuánta importancia y participación se la da al diseñador gráfico al momento de tomar decisiones sobre un proyecto de comunicación visual?

- a) Mucha
- b) Poca
- c) Nula

6. ¿Usted cuenta con algún emprendimiento o trabajo adicional relacionado su profesión?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Cree usted que los trabajos realizados en modalidad freelancer son bien remunerados?

- a) Si
- b) No

8. ¿Ha tenido usted que negociar con el cliente el precio fijado por sus servicios, teniendo en cuenta que la cotización está ajustada al tipo de empresa?

- a) Si
- b) No

9. ¿Por qué cree usted que el cliente sugiere una negociación del precio establecido?

- a) El cliente cree que el trabajo del diseñador es un oficio fácil y que requiere de poco tiempo
- b) Por motivos de presupuesto

10. ¿Cree usted que la profesión del diseño gráfico y el profesional son desvalorizados dentro del mercado laboral?

- a) Si

b) No

11. ¿Cuáles de las siguientes opciones cree usted que aportan a la desvalorización del diseño gráfico?

- a) El cliente desconoce la formación académica y las funciones del profesional en diseño gráfico.
- b) Mucha competencia por parte de no profesionales.
- c) Oferta de diseños preestablecidos a bajos costes o gratis en aplicaciones o páginas web.
- d) Todas las anteriores

Formulario para la entrevista dirigido a diseñadores gráficos con trayectoria y experiencia en agencias publicitarias.

Nombre: Edad: Profesión: Cargo que desempeña dentro de la
agencia de publicidad:

1. ¿Qué tan importante es la profesionalización como diseñador gráfico o tener una carrera a fin para poder ejercer en el campo del Diseño gráfico?
2. Como empleado dependiente dentro de una agencia o empresa con departamento creativo, ¿Cuánta importancia y participación se le da al diseñador gráfico al momento de tomar decisiones sobre un proyecto de comunicación visual?
3. ¿Cómo diseñador gráfico dependiente, indique el rango de sueldo que percibe?
4. ¿Usted cree que la profesión del diseño gráfico y el profesional están desvalorizados dentro del mercado laboral y la sociedad? Explique su respuesta.

Formulario para el focus group dirigido a empresarios y emprendedores.

Nombre: Edad: Profesión: Tipo de emprendimiento o empresa:

1. ¿Qué sabe usted sobre el diseño gráfico?
2. ¿Qué tan importante es para usted la profesionalización del Diseño gráfico?
3. ¿Para qué está capacitado el diseñador gráfico?
4. ¿Está usted de acuerdo en que el diseño gráfico es importante para su empresa o emprendimiento?
5. ¿Qué beneficios le ha proporcionado la implementación del diseño gráfico a su empresa o emprendimiento?
6. ¿Para realizar proyectos gráficos, usted ha contratado profesionales en diseño gráfico o autodidactas?
7. ¿Maneja usted algún tipo de aplicación o programa que le permita realizar diseños?
8. ¿Quién diseñó la marca de su emprendimiento o empresa?
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un logo o un rediseño de logo, según la categoría de su empresa?
Cliente A: Estado / Empresas o Instituciones con 70 empleados o más.
Cliente B: Pymes / Instituciones con menos de 70 empleados.
Cliente C: Instituciones sin fines de lucro / Particulares / Profesionales independientes.
(Tarifario modelo Marzo 2022 - Marzo 2023, 2022)
10. ¿Usted cree que el diseño gráfico está desvalorizado en el mercado laboral?
Explique su respuesta.

Tarifario modelo. Marzo 2022 – Marzo 2023





TARIFARIO MODELO

> Marzo 2022 - Marzo 2023

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@cdpaecuador.com

	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Hora de Trabajo Diseño, asesoramiento, consultoría o supervisión de trabajos.	USD 25		001
Adaptaciones Ej: Diseño de "flyer frente": \$950 (100%) + adaptación "portada Facebook": \$475 (50%).	50% del valor nominal		002
Gremio Importe bonificado SUGERIDO para colegas diseñadores u otras agencias. Trabajos tercerizados.	20% del valor nominal		003

IDENTIDAD	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Nueva Identidad Corporativa Nuevo logotipo, Isotipo o Isologotipo + Manual de Uso y hasta 5 aplicaciones.	USD 1400	USD 850	USD 500
Nuevo logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.	no corresponde	no corresponde	400
Rediseño Identidad Corporativa Creación de un nuevo logo en reemplazo de uno ya existente + Manual de Uso y hasta 5 ap.	USD 1400	USD 850	USD 500
Rediseño logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones.	no corresponde	no corresponde	300
Restyling Identidad Corporativa Optimización del estilo de un logo ya existente para mejorarlo o modernizarlo + Manual de Uso y hasta 5 ap.	USD 1000	USD 600	USD 300
Restyling logotipo/isotipo/imagotipo/isologo No incluye Manual de Uso ni aplicaciones	no corresponde	no corresponde	300
Manual de normas/uso Para una marca existente.	USD 300	USD 200	USD 100
Identidad efímera Identidad original adaptada. Ej: aniversario (uso anual), evento/concurso (uso estacional), etc.	USD 500	USD 350	USD 250
Identidad de un producto Consumo masivo.	USD 1000	USD 750	USD 500
Naming corporativo/institucional Desarrollo de un nombre de marca.	USD 350	USD 250	USD 150
Naming producto/evento	USD 350	USD 230	USD 140
Slogan / Lema Definición o "manera de ser" de una marca.	USD 200	USD 150	USD 100

COMUNICACIÓN



TARIFARIO MODELO

> Marzo 2022 - Marzo 2023

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@cdpaecuador.com

(continuación IDENTIDAD)

DISEÑO TEXTIL	Claim Descripción o beneficio que se le atribuye a un servicio o producto.	USD 200	USD 150	USD 100	016
	Prenda única Remera, chomba, camisa o blusa con estampa/bordado.	USD 150	USD 100	USD 80	017
	Sistema de uniforme/vestuario completo Hasta 4 clases (gerencia, adm, operario, etc) con sus respectivas variables para hombre y mujer.	USD 800	USD 600	USD 400	018

PAPELERÍA	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Papelería básica Utilizando marca existente. Aplicación hasta en 5 piezas (tarjeta, sobre, firma mail, etc).	USD 400	USD 250	USD 150	019
Papelería comercial Factura, recibo, remito, anotadores, formularios, etc. Documento completo, NO solo membrete.	USD 120	USD 90	USD 60	020
Tarjetas personales Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada.	USD 80	USD 60	USD 40	021
Hojas membretadas Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada.	USD 80	USD 60	USD 40	022
Sobres Tipo inglés, bolsa, etc. Utilizando marca existente.	USD 80	USD 60	USD 40	023
Firma o encabezado de e-mail Imagen estática. Utilizando marca existente o identidad previamente diseñada.	USD 80	USD 60	USD 40	024
Carpeta empresarial/institucional Tipo A3 plegada, con o sin solapas. Utilizando marca existente. No incluye hojas interiores.	USD 130	USD 110	USD 70	025
Tarjetas para eventos Aniversario, cumpleaños, bautismo, casamiento.	USD 120	USD 90	USD 60	026
Invitaciones empresariales o tarjetas de fin de año Si hubiera no incluye costo de fotografía (fotógrafo o banco de imagen)	USD 140	USD 120	USD 90	027
Postal Frente (imagen) y dorso (datos). No incluye costo de fotografía (fotógrafo o banco de imagen)	USD 130	USD 80	USD 50	028



TARIFARIO MODELO

> Marzo 2022 - Marzo 2023

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@cdpaecuador.com

PUBLICIDAD	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Volante/Flyer sólo frente No incluye costo de fotografías (fotógrafo o banco de imagen).	USD 100	USD 80	USD 60	029
Volante/Flyer frente y dorso No incluye costo de fotografías (fotógrafo o banco de imagen).	USD 200	USD 150	USD 100	030
Folleto díptico Frente y dorso, 1 pliegue. No incluye costo de fotografías.	USD 250	USD 200	USD 150	031
Folleto tríptico Frente y dorso, 2 pliegues. No incluye costo de fotografías.	USD 300	USD 220	USD 180	032
Brochure Folleto de alta complejidad. Hasta 10 páginas/pliegos. No incluye costo de fotografías.	USD 650	USD 450	USD 250	033
Aviso institucional para diario o revista 1/2 página o menos. Sin redacción.	USD 130	USD 70	USD 50	034
Aviso institucional para diario o revista 1 página o doble página. Sin redacción.	USD 160	USD 100	USD 70	035
Aviso publicitario para diario o revista 1/2 página o menos. Sin redacción.	USD 170	USD 120	USD 70	036
Aviso publicitario para diario o revista 1 página o doble página. Sin redacción.	USD 210	USD 140	USD 100	037
Key Visual Estética y concepto que la marca desea transmitir en una campaña específica.	USD 210	USD 130	USD 90	038
Redes sociales: avatar + portada Costo x cuenta. Adaptación a otra red social + 50% c/u (ver ítem N°2).	USD 130	USD 100	USD 60	039
Redes sociales: placa para posteo Incluye redacción y publicación del post.	USD 100	USD 70	USD 50	040
Redes sociales: gif animado para posteo De 2 a 10 slides. Incluye redacción y publicación del post.	USD 130	USD 100	USD 70	041
Concurso en Muro 1 pieza original + 2 adaptaciones, redacción de bases y condiciones, sorteo, informe final.	USD 270	USD 230	USD 190	042
Social Media Plan Planteo de estrategia de marketing y comunicación en redes sociales.	USD 250	USD 210	USD 180	043
Creación de perfil, fan page, cuenta, canal, etc. Incluye avatar, portada, carga de datos y configuración general.	USD 160	USD 130	USD 90	044
Creación de álbum Subida de al menos 10 imágenes (con marca de agua), videos o textos, etc.	USD 40	USD 30	USD 20	045

COMMUNITY MANAGER



TARIFARIO MODELO

> Marzo 2022 - Marzo 2023

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@cdpaecuador.com

(continuación PUBLICIDAD)

COMUNICACIÓN	Posteo/publicación de enlace (noticia o similar) Costo x posteo/publicación.	USD 20	USD 15	USD 10	046
	Gestión de Comunidad Costo mensual x cuenta. Entre 1 y 4 posteos/actualizaciones/tweet/publicación semanales.	USD 250	USD 200	USD 150	047
	Gestión de Comunidad Costo mensual x cuenta. Entre 5 y 8 posteos/actualizaciones/tweet/publicación semanales.	USD 270	USD 230	USD 200	048
	Monitoreo de redes Costo mensual x cuenta. Contestación/derivación de consultas, resumen estadístico, reporte	USD 90	USD 60	USD 30	049
	Creatividad y redacción de aviso institucional Conceptualización de la idea a comunicar y redacción aplicada de la misma.	USD 100	USD 70	USD 50	050
	Creatividad y redacción de folleto díptico Conceptualización de la idea a comunicar y redacción aplicada de la misma.	USD 130	USD 90	USD 60	051
	Creatividad y redacción de flyer frente/dorso Conceptualización de la idea a comunicar y redacción aplicada de la misma.	USD 100	USD 70	USD 50	052
	Redacción de gacetilla de prensa Hasta 500 palabras	USD 90	USD 70	USD 60	053
	Nota para Redes Sociales Hasta 300 palabras	USD 30	USD 26	USD 20	054
	Manejo de 5 Redes Sociales Hasta 800 palabras	USD 1100	USD 800	USD 600	055

PROMOCIÓN	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Merchandising Hasta 10 piezas (remera, llavero, pin, gorra, calco, lapicera, taza, mousepad, etc).	USD 720	USD 510	USD 360	056
Remeras Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	USD 120	USD 90	USD 60	057
Calcos Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	USD 100	USD 70	USD 50	058
Lapicera, pin, llavero Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	USD 70	USD 50	USD 30	059
Pad, funda celulares, taza Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	USD 70	USD 50	USD 30	060
Bandera Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	USD 70	USD 50	USD 30	061



TARIFARIO MODELO

> Marzo 2022 - Marzo 2023

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@cdpaecuador.com

(continuación PROMOCIÓN)

Bolsas / Envoltorios Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	USD 100	USD 80	USD 60	062
Almanaque de pared tipo "poster" Pliego simple. Sólo frente.	USD 150	USD 130	USD 90	063
Almanaque de pared tipo "revista" o "con anillado" Hasta 6 pliegos.	USD 400	USD 250	USD 150	064
Almanaque de escritorio tipo "carpa" simple Plegable de dos caras.	USD 130	USD 90	USD 60	065
Almanaque de escritorio tipo "carpa" movil Con anillado. Hasta 12 hojas móviles.	USD 140	USD 95	USD 70	066

EDITORIAL	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Arte de tapa Tapa, contratapa y lomo (revista, libro, etc.)	USD 250	USD 200	USD 150	067
Armado de página simple Costo de diseño por página original. Libro, Memoria y Balance, etc.	USD 20	USD 12	USD 10	068
Armado de página compuesta Costo de diseño por página original. Revista, diarios, manuales de estudio, etc.	USD 24	USD 20	USD 16	069
Libro (cuerpo y puesta en página) Hasta 100 páginas.	USD 1100	USD 850	USD 600	070
Revista Hasta 30 páginas. No incluye armado de publicidades.	USD 530	USD 440	USD 360	071
Catálogo de productos Hasta 20 páginas.	USD 790	USD 580	USD 360	072
Menú/carta para restaurante Tapa y hasta 6 paginas.	USD 300	USD 240	USD 180	073
Manual de instrucciones Tipo revista. Costo por página (incluye desarrollo de infografía o signos simples)	USD 55	USD 51	USD 47	074
Folleto instructivo Tipo tríptico A4 con desarrollo de infografía simple o signos.	USD 320	USD 280	USD 230	075



TARIFARIO MODELO

> Marzo 2022 - Marzo 2023

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@cdpaecuador.com

SEÑALIZACIÓN	Ciente A	Ciente B	Ciente C	
Ploteado vehicular Complemento a identidad corporativa/institucional.	USD 300	USD 250	USD 150	076
Ploteado vidriera simple/efímero Por temporada, liquidaciones, promociones, etc.	USD 130	USD 100	USD 70	077
Ploteado vidriera complejo/perdurable Complemento a identidad corporativa/institucional.	USD 330	USD 240	USD 160	078
Cenefa / Saltarín / Llamador Diseño morfológico y gráfico para góndola en punto de venta.	USD 160	USD 130	USD 100	079
Afiche Eventos, promociones, etc.	USD 160	USD 130	USD 100	080
Banner De pie, colgante, tipo pétalo/gota/wind	USD 160	USD 130	USD 100	081
Cartel de fachada	USD 360	USD 250	USD 140	082
Cartel para exteriores Tipo rutero.	USD 360	USD 250	USD 140	083
Diseño de Sistema señalético y su soporte Hasta 10 piezas (direccionales, locativas, restrictivas, etc.) + manual de aplicación.	USD 1150	USD 850	USD 580	084
Aplicación de Sistema de señalético permanente Distribución interior/exterior hasta 25 piezas.	USD 280	USD 210	USD 140	085
Aplicación de Sistema de señalético permanente Distribución interior/exterior hasta 50 piezas.	USD 510	USD 360	USD 250	086
Diseño y aplicación Sistema de señalético efímero Eventos temporales (congreso, exposición, recital, etc.) Hasta 10 piezas.	USD 720	USD 510	USD 280	087
Stand Gráfica aplicada sobre estructura pre-diseñada/panelizado.	USD 510	USD 360	USD 210	088
Stand Diseño morfológico, elección de mobiliario, etc.	USD 860	USD 640	USD 430	089
Modelado 3D de Stand complejidad baja Tipo cubículo (2 o 3 paredes + cenefa) + Renderizado (hasta 5 imágenes/vistas).	USD 120	USD 90	USD 60	090
Modelado 3D de Stand complejidad alta Incluye renderizado (hasta 10 imágenes/vistas).	USD 280	USD 210	USD 140	091

ARQUITECTURA



TARIFARIO MODELO

> Marzo 2022 - Marzo 2023

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@cdpaecuator.com

ILUSTRACIÓN	Ciente A	Ciente B	Ciente C	
Digitalización Escaneado (de ser necesario) y redibujo (logos, tarjetas, etc.). No incluye cambios.	USD 50	USD 32	USD 20	092
Ilustración mano alzada Para revista / folleto / web.	USD 330	USD 210	USD 140	093
Ilustración vectorial Para revista / folleto / web.	USD 330	USD 210	USD 140	094
Ilustración/modelado 3D Para revista / folleto / web.	USD 580	USD 430	USD 280	095
Animación de personaje o escenario Hasta 60 segundos. No incluye creación del personaje/escenario (ver ítem anterior)	USD 660	USD 500	USD 340	096
Desarrollo de sistema de signos Investigación, análisis, conceptualización y desarrollo de un sistema original y único.	USD 860	USD 510	USD 280	097
Infografía Desarrollo complejo.	USD 1000	USD 640	USD 360	098

	PACKAGING	Ciente A	Ciente B	Ciente C	
	CD Pack Tapas, CD y booklet interior hasta 3 pliegos. No incluye tomas fotográficas.	USD 720	USD 530	USD 360	099
	Etiqueta simple Etiqueta única aplicada, envoltura simple, impresión sobre envase, bolsa, etc.	USD 400	USD 260	USD 90	100
	Etiqueta compuesta Ej. vino: etiqueta + contraetiqueta + cápsula + cuello de botella (si hubiera)	USD 990	USD 740	USD 490	101
DISEÑO INDUSTRIAL	Envase Desarrollo morfológico de estuche troquelado, envase PET, brick, etc. No incluye gráfica (ver ítems anteriores)	USD 1120	USD 920	no corresponde	102
	Modelado 3D de envase Costo por envase previamente diseñado. Forma simple (caja, frasco, botella, etc).	USD 70	USD 60	USD 50	103
	Renderizado de modelo 3D Precio unitario de cada imagen/vista.	USD 20	USD 15	USD 10	104
	Animación de modelo 3D Costo por envase o composición (grupo) de piezas. Hasta 1000 cuadros.	USD 430	USD 280	USD 140	105



TARIFARIO MODELO

> Marzo 2022 - Marzo 2023

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables. (ver pag. 3)

CONTACTO

info@cdpaecuador.com

WEB	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Modificaciones a sitio HTML/CSS <small>Actualización básica de datos, textos y fotos. No incluye cambios de diseño o agregar secciones.</small>	USD 210	USD 160	USD 120	106
Diseño "landing page" o pagina única <small>Home de presentación. Puede incluir 1 slider/carrousel + vínculos a redes sociales o contacto.</small>	USD 120	USD 110	USD 90	107
Maquetación "landing page" HTML/CSS <small>Home de presentación. Puede incluir 1 slider/carrousel + vínculos a redes sociales o contacto.</small>	USD 120	USD 110	USD 90	108
Implementación de Wordpress, Joomla o similar <small>Instalación y configuración, carga de datos. Capacitación de uso a 1 persona.</small>	USD 540	USD 460	USD 380	109
Diseño sitio HTML5 y CSS3 <small>Home y 5 secciones. Sumar al ítem siguiente.</small>	USD 690	USD 590	USD 490	110
Maquetación de sitio HTML5 y CSS3 <small>Home y 5 secciones. Sumar al ítem anterior.</small>	USD 690	USD 590	USD 490	111
Diseño sitio responsivo/adaptativo <small>Home y 5 secciones para 3 dispositivos (PC, mobile, tablet). Sumar al ítem siguiente.</small>	USD 1000	USD 850	USD 720	112
Maquetación de sitio responsivo/adaptativo <small>Home y 5 secciones para 3 dispositivos (PC, mobile, tablet). Sumar al ítem anterior.</small>	USD 1000	USD 850	USD 720	113
Programación en PHP. Sistema de "autogestión" <small>1 sección autoadministrable (noticias o fotos, etc). Capacitación de uso a 1 persona.</small>	USD 460	USD 400	USD 330	114
Diseño sitio móvil HTML5 y CSS3 (web app) <small>Home y 10 secciones. Sumar al ítem siguiente.</small>	USD 460	USD 400	USD 330	115
Maquetación sitio móvil HTML5 y CSS3 (web app) <small>Home y 10 secciones. Sumar al ítem anterior.</small>	USD 460	USD 400	USD 330	116
Diseño APP UX (experiencia de usuario) <small>Navegación/usabilidad. Hasta 5 pantallas (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.</small>	USD 660	USD 490	USD 330	117
Diseño APP UI (interfase de usuario) <small>Selección y distribución de los elementos. Hasta 5 pantallas (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.</small>	USD 660	USD 490	USD 330	118
Maquetación APP (programación Híbrida) <small>Hasta 5 secciones (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.</small>	USD 660	USD 490	USD 330	119
Maquetación APP (programación Nativa) <small>Hasta 5 pantallas (vertical/horizontal de c/u) para 1 OS.</small>	USD 990	USD 740	USD 490	120
Posicionamiento SEO básico <small>Costo mensual (plazo mínimo sugerido: 3 meses). No incluye inversión en "AdWords" o similar.</small>	USD 120	USD 90	USD 50	121
Posicionamiento SEO avanzado <small>Costo mensual (plazo mínimo sugerido: 3 meses). No incluye inversión en "AdWords" o similar.</small>	USD 240	USD 180	USD 120	122

Banner publicitario animado <small>Animación .gif, Javascript o versión reducida JQuery. Hasta 15 segundos.</small>	USD 160	USD 120	USD 90	123
Mailing publicitario / Newsletter <small>Diseño y desarrollo. Con vínculos activos.</small>	USD 140	USD 130	USD 100	124
Presentación digital / CD Interactivo	USD 800	USD 680	USD 580	125