

Carrera de diseño gráfico y su pertinencia en el contexto productivo provincial

Actas de Diseño (2020, diciembre),
Vol. 32, pp. 62-65. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2015
Fecha de aceptación: agosto 2016
Versión final: diciembre 2020

Paolo Arévalo Ortiz, Santiago Fabián Barriga Fray y Elvis Ruíz Naranjo (*)

Resumen: La Carrera Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador reconoce las políticas del Plan Nacional del Buen Vivir, Matriz Productiva y a la normativa establecida en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES). Para ello, se realiza el estudio de pertinencia respondiendo a las necesidades nacionales, tendencias de ciencia y tecnología, de profesión, de demanda y ejercicio profesional. El mismo es de carácter bibliográfico y de campo y, a partir de la recolección, análisis e interpretación de los resultados, se justifican la permanencia de la carrera frente a las transformaciones de una sociedad globalizada.

Palabras clave: Diseño gráfico - pertinencia - matriz productiva - universidad - globalización.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 65]

1. Introducción

Es preciso señalar que, cuando una sociedad se involucra en la educación, se articulan todos los procesos de desarrollo, bienestar, nivel cultural y económico. En el Ecuador, los procesos de evaluación educativa se han desarrollado vertiginosamente en los últimos años. Para el efecto, la Asamblea Nacional (2010) dictaminó la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y la creación del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), con base jurídica en los artículos 94 y 95.

Dicha ley, establece los parámetros para medir la calidad educativa universitaria a nivel internacional, con una evaluación continua y permanente, supervisada constantemente por el CEAACES. En consecuencia, el seguimiento consiste en un diagnóstico completo de la institución de educación superior (IES) y la calidad de los procesos que son de su responsabilidad. Además, valora de forma compleja las operaciones o actividades de diferente índole, tales como: objetivos institucionales, pertinencia, valor agregado, por señalar algunos.

Dado que, la caracterización de la evaluación es compleja, el CEAACES utiliza métodos cualitativos y cuantitativos para la toma de decisiones, denominados multicriterio “cuya utilización permite encontrar una solución óptima y definitiva” (Berumen, 2007) con el objetivo de elevar el nivel, el entorno y el resultado de aprendizaje de las IES. Más aún, se fortalece la formación de los profesionales competentes de manera axiológica y comprometida con el medio ambiente, atendiendo a las necesidades reales de una sociedad en desarrollo, como lo establece la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SEMPLADES) en el proyecto denominado Plan Nacional del Buen Vivir. El Buen Vivir es una idea social movilizadora, que va más allá del concepto de desarrollo que se encuentra vigente en la tradición occidental, pues está asociado a una noción más amplia de progreso (SEMPLADES, 2013). No se lo concibe como paradigma de desarrollo, sino de una alternativa social y libertadora. La organización social se presenta dentro de las prioridades diferentes

del crecimiento económico incluido en el paradigma del desarrollo. La progresión económica es anhelada en una sociedad, pero también interesan sus modelos distributivos y redistributivos.

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza, e incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

En la matriz productiva (SENPLADES, 2012), los ejes para la transformación dentro de la comunicación consisten en el desarrollo de valor agregado en la producción existente y sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica. Además del fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria, así como el fomento del turismo.

No obstante, los argumentos para la toma de decisiones han sido socializados por el CEAACES (2013) y al mismo tiempo debatidos por las universidades, generando modelos genéricos de evaluación con los siguientes criterios a nivel general:

- a. Pertinencia
- b. Plan curricular
- c. Academia
- d. Ambiente Institucional
- e. Estudiantes

Si bien es cierto que todos estos elementos construyen el entorno de aprendizaje, cada uno de ellos contiene subcriterios que deberán ser justificados por las IES en el proceso de evaluación de las carreras. Sin embargo, considerando la magnitud de cada uno de ellos, esta investigación se centra en el primer eje denominado Pertinencia, considerado fundamental para los criterios subsiguientes.

Cabe señalar que la pertinencia de una carrera de una IES debe responder a las necesidades y exigencias de la sociedad, con compromiso y vocación científica, que permitan construir de forma eficiente y objetiva el perfil de egreso de los futuros profesionales que demanda un país, justificando su permanencia dentro de la universidad, alejada del mercantilismo y tendencia al crecimiento indiscriminado de la oferta académica.

Los contextos en el ámbito local, regional, nacional, e internacional, demanda a la Carrera de Diseño Gráfico enfrentar continuos cambios en el ejercicio profesional, determinados por las nuevas dinámicas del entorno laboral y de las profundas transformaciones en todos los ámbitos de las sociedades

Desde esta perspectiva, y una vez analizado el problema, se ha determinado que el objetivo general sea: Determinar la Pertinencia de la carrera de Diseño Gráfico en relación a las tendencias de la ciencia, la tecnología, la formación profesional, los actores y sectores.

2. Materiales y Métodos

En cuanto a la metodología empleada en este estudio, el enfoque utilizado es de carácter mixto. Este surge de la combinación de las dos perspectivas (cuantitativo y cualitativo) a partir de casos particulares: se busca llegar a concluir los aspectos de pertinencia social que tiene la Carrera de Diseño Gráfico sumando aspectos cuantitativos en relación a la Planificación Regional de la zona 3, la matriz productiva y el Plan Nacional del Buen Vivir. De acuerdo a la problemática planteada para esta investigación, el grupo de estudio está constituido por el sector productivo de la ciudad de Riobamba y profesionales del diseño. De ahí se realizará la toma de una muestra probabilística aleatoria simple de la población para recoger toda información necesaria, alcanzando un total de 284 sujetos. Para ello, se utilizó un margen de error del 5%, con un nivel de heterogeneidad del 50% y un nivel de confianza del 95%.

Se elaboraron dos instrumentos con características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, denominados:

- Encuesta de demanda ocupacional: su objetivo es identificar la necesidad de la implementación del diseño en el sector empresarial de la ciudad.
- Encuesta de profesionales del diseño: su objetivo es evidenciar la evaluación de la carrera, tanto en cuanto a las dificultades y oportunidades que tienen estas personas en el ejercicio de la profesión.

3. Resultados y Discusión

El instrumento se elaboró en cuatro secciones, con el fin de presentar los resultados de manera precisa para la investigación. La Sección A corresponde a los datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó la edad, ciudad, género, cargo que desempeña en la empresa. La Sección B trata acerca de la información general de los encuestados, la Sección C analiza la nece-

sidad empresarial del diseño que tienen los encuestados y, por último, la Sección D corresponde a la demanda de diseñadores gráficos en el sector productivo de la Agenda Zonal para el Buen Vivir, Zona de planificación 3.

Los resultados en relación a la demanda ocupacional de diseñadores gráficos en la Agenda Zonal 3, con una muestra de 284 empresas con diferentes actividades económicas, datos que se obtuvieron de la Guía de Compras y Servicios de la Cámara de Comercio de Riobamba (2014) permitirán ser el punto de análisis y justificación de la pertinencia de la Carrera.

Se ha estimado conveniente dividir el sector empresarial, considerando las principales líneas de acción en la transformación de la matriz productiva (SEMPLADES, 2012), observando los siguientes datos: Comunicación: (19,5%), Salud: (17,3%), Enseñanza: (14,4%), Turismo: (13,4%), Comercio: (8,6%), Construcción: (7,7%), Entretenimiento: (6,1%) Industria: (3,2%), Financiero: (1%), Agricultura: (1%), Otros: (7,7%). Esto nos indica que las empresas dedicadas a la Comunicación son las que ocupan en mayor rango en el sector productivo de la zona 3. Hay que mencionar además que 157 empresas (55,3%) desempeñan sus actividades comerciales antes del año 2000 y 127 empresas (44,7%) después de año 2000. Por lo tanto, podemos decir que se han tomado en cuenta empresas posicionadas en el mercado y algunas de ellas en proceso de posicionamiento, lo cual ha permitido tener varias perspectivas de la importancia del diseño desde el enfoque de la comunicación y, según argumentos como el de Villafañe (2005), facilitar la gestión corporativa.

En lo referente a la cantidad de empleados que dispone cada empresa para el desempeño laboral se determina que 67 empresas (21,5%) tienen un solo empleado, 133 empresas (42,8%) cuentan de 2 a 5 empleados, mientras que 49 empresas (15,8%) de 6 a 15 empleados, 23 empresas (7,4%) de 16 a 25 empleados, y 39 empresas (12,5%) más de 25 empleados.

Se debe agregar que la muestra del sector productivo de la Agenda Zonal 3 pertenece a la pequeña y mediana empresa, siendo entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado del comercio (SEMPLADES, 2010).

El 64,3% pertenece a la microempresa, ya que posee de 1 a 5 empleados. Estas son iniciativas generadas por emprendedores con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan. El 35,7% de las empresas encuestadas pertenecen a la mediana empresa, debido a que poseen 6 empleados en adelante. Cabe indicar que el 78,5 % de la población requiere de más de una persona para prestar sus servicios. Por lo tanto, existen plazas de empleo en la zona 3.

Esto responde a los dominios académicos de la Carrera, enfocando correctamente las tensiones zonales en el contexto de la economía social. Así lo manifiesta Larrea de Granados (2013) en el modelo de organización del conocimiento en el Ecuador, garantizando oportunidades de inclusión cultural, social y económica de la población. Al mismo tiempo, se articula con el Plan de Desarrollo de la ciudad de Riobamba (2005), objetivando la vinculación del sector educativo con los sectores productivos y la realidad cantonal y al Plan Estratégico de la Provincia de

Chimborazo (2011) buscando impulsar los sistemas de producción sostenible y procesos asociativos en cadenas productivas y de valor, emprendimientos.

Simultáneamente, en cuanto al uso de la publicidad como herramienta para el aumento en las ventas, 296 empresas (94,9%) consideran que la publicidad es una herramienta fundamental para el incremento de sus ventas. En cambio 16 empresas (5,1%) discurren innecesaria la publicidad para el incremento de sus ventas. Lo cual nos indica que el 94,9% concuerdan en que la publicidad se convierte en un instrumento valioso al momento de incrementar las ventas. Según Kotler (2006) la publicidad empresarial es capaz de mejorar la reputación de una empresa y aumentar las posibilidades de incrementar las ventas. Las empresas encuestadas en los últimos 3 años señalan que han ejecutado: Diseño de Marca (24,7%), Diseño de Producto: (13,8%), Diseño de Experiencia de Uso: (2,9%), Diseño de Comunicación: (37,2%), Diseño Digital y Multimedia (11,2%), ningún tipo de diseño (10,3%). Esto define que en gran porcentaje las pequeñas y medianas empresas realizan Diseño de Imagen de Marca, convirtiéndose en un auténtico fenómeno social y de comunicación que atrae el interés de las empresas para el fortalecimiento de su imagen.

Para Aaker (2005) “la mayoría de la comunicación es no verbal, así mismo menciona que se establece una frase que resume todo ‘una imagen vale más que mil palabras’”. Es decir, la identidad de la empresa es reflejada a través de la imagen visual y esta debe caracterizar lo que la empresa es en su totalidad, el mundo interno y externo. Por lo tanto, las empresas encuestadas están conscientes de los cambios que surgen en la sociedad y están adaptando su imagen empresarial a los nuevos métodos de comunicación, donde requieren profesionales del diseño capaces de solucionar problemas integrales de comunicación.

A esto se suma que el 68,9% de la muestra seleccionada ha requerido contratar los servicios de un profesional en diseño gráfico, mientras que un 31,1% ha prescindido de sus servicios. Sin embargo, su concepción empresarial mantiene la convicción del diseño como estrategia. De igual manera, la finalidad de contratar los servicios de un diseñador gráfico es para crear y fortalecer la imagen de empresa, particularmente en la economía popular y solidaria, para incluir mayor valor a la matriz productiva dentro del desarrollo de la pequeña y mediana industria en el marco de la Agenda Zonal para el Buen Vivir (2013). Por otra parte, los medios utilizados para contactar con los profesionales del diseño demuestran una deficiencia en los programas de inserción laboral de la UNACH, en vista que la bolsa de Trabajo arroja que el 16,7% de las empresas ha utilizado este servicio. Los medios tradicionales como el periódico exhiben un 23,9%, de preferencia para contratar a diseñadores.

A más de ello, las redes sociales ascienden al 33,9% de favoritismo del sector empresarial. Esta claro que la evolución de la tecnología siempre ha significado un avance en los procesos de comunicación humana: la “red” es el medio de búsqueda de la sociedad para mejorar su forma de vida y para el contacto de servicios facilitando y simplificando los procesos, como lo señala el Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador (2014).

La Televisión, aunque con 1,7%, tiene gran influencia en el comportamiento de la sociedad. Sin embargo, este medio de comunicación no es relevante, ya que la programación en la televisión local (TVS - Ecuavisión) está orientada a programas sociales, culturales y de entretenimiento. Además de ello, la Radio, con un 5,6%, prescribe a este como el cuarto medio empleado para el contacto de profesionales, sin dejar de lado que el 18,3% de los encuestados señalan que el vínculo con los profesionales lo han realizado por referencias de amigos, familiares e incluso por recomendación de boca a boca.

Con un valor de 56,5%, la aptitud más considerada al momento de contratar a un diseñador es la Formación Profesional, siendo el indicador que gran parte las empresas y clientes tienen en cuenta. Los conocimientos teórico-prácticos, con capacidad investigadora, ligados al Modelo Educativo y Pedagógico de la UNACH (2014), permiten un desempeño funcional al momento de crear y gestionar proyectos comunicacionales de carácter gráfico, multimedia y audiovisual, en busca de la solución de problemas de la comunidad y la región, sumando el aporte del currículo basado en competencias, como lo señala Cabrera (2006).

Hay que mencionar además que los resultados indican que el 78% de las empresas estarían dispuestas a pagar de 500 a 700 USD por los servicios de posicionamiento de su empresa utilizando al diseño como estrategia. Otro 14,7% paga un valor de 900 a 1000 USD. En niveles mínimos tenemos el indicador de 1000 a 1500 USD con un porcentaje del 4,2% y, por último, tenemos el 3,1% que pagaría de 2000 USD en adelante por el posicionamiento de su empresa utilizando al diseño como estrategia para crear valor intangible corporativo, según Pérez (2007).

4. Conclusiones

En relación al análisis nacional con datos obtenidos del plan nacional del buen vivir, se puede evidenciar la necesidad de fomentar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, la innovación y el desarrollo tecnológico en productos y servicios donde permitan elevar la competitividad, productividad de las empresas, el rescate de los saberes ancestrales e identidad cultural. De acuerdo a las necesidades del entorno provincial vinculada a la Agenda Zonal 3, se ha demostrado el beneficio de impulsar los sistemas de producción sostenible y procesos asociativos en cadenas productivas y de valor, emprendimientos competitivos y complementarios de la producción e industrialización agrícola, artesanal, turística con clara identidad cultural e histórica, asociada a un desarrollo sostenible y solidario, fortaleciendo las capacidades locales, difundidos con alto criterio de comunicación visual, audiovisual y digital.

En cuanto a la relación existente entre las necesidades locales con la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH, se determina con claridad las áreas de servicio constante, respondiendo a las necesidades del entorno y su alta relación con el Plan de Desarrollo territorial y prospectivo del Gobierno Provincial de Chimborazo.

Ante la proliferación de productos gráficos extranjeros, la carrera de Diseño Gráfico busca afirmar y fortalecer la

identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad como se resalta en el objetivo número 8 del Plan Nacional del Buen Vivir, a través del conocimiento, y gestión de diseños andinos y manifestaciones visuales populares.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2005). *Marketing Research*. Los Angeles: PAIDOS.
- Ambrós, A., & Breu, R. (2011). *Tecnologías de la Información y la Educación*. Barcelona: Graó.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones. *Pleno de la Asamblea Nacional*, p. 100. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (Registro oficial N° 298, 2010). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Berumen, S. A. (2007). La utilidad de los métodos de decisión multicriterio (como el AHP) en un entorno de competitividad creciente. *Cuadernos de Administración* 20, pp. 65-87.
- Cabrera Dokú, K., & González F., L. E. (2006). *Currículo universitario basado en competencias*. Barranquilla: UNINORTE.
- Cámara de Comercio Riobamba. (2014). *Guía de compras y servicios*. Riobamba: Freire.
- CEAACES. (2013). *Modelo de la evaluación de las Carreras presenciales y semipresenciales de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Congreso Nacional República del Ecuador. (2000). *Ley de Educación Superior*. Quito: Registro Oficial.
- Davis, S. (2002). *La Marca, máximo valor de su empresa*. México D.F.: Pearson Educación.
- GAD Chimborazo. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Riobamba: GAD Chimborazo.
- GAD Riobamba. (2005). *Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal Riobamba 2020*. Riobamba: GAD Riobamba.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Chimborazo. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Riobamba: GAD Chimborazo.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba. (2005). *Plan estratégico de desarrollo cantonal*. Riobamba: GAD Riobamba.
- Larrea de Granados, E. (2013). *ucsg.edu.ec*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/533/1/T-UCSG-POS-MES-9.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo*. Quito: MINTEL.
- Pérez Castro, C. y Salinas, G. (2007). *Valoración y Evaluación de Marcas medir para crear valor*. Barcelona: Deusto S.A.
- República del Ecuador. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Instituto Geográfico Militar.
- Secretaría nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). *Zona de Planificación 3*. Quito: Imprenta Monsalve Moreno.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: Consejo Nacional de Planificación.
- SEMPLADES. (2010). *Zona de Planificación Zona 3*. Quito: Imprenta Monsalve Moreno.
- SEMPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: EDIECUATORIAL.
- SEMPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: www.buenvivir.gob.ec.
- SENPLADES. (2010). *Agenda Zonal para el Buen Vivir Zona 3*. Quito: Imprenta Monsalve Moreno.
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: Senplades.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Senplades.
- UNACH. (2008). *Modelo Pedagógico*. Riobamba: Campus Universitario.
- UNACH. (2012). *Plan Estratégico Institucional*. Riobamba: H. Consejo Universitario No. 0337-HCU-17-10-2012.
- UNACH. (2014). *Modelo Educativo y Pedagógico de la UNACH 2014*. Riobamba: Unidad de Impresión UNACH.
- Universidad Nacional de Chimborazo. (2014). *Modelo Pedagógico*. Riobamba: Centro de Impresión UNACH.
- Villafañe, J. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.

Abstract: The Graphic Design Career of the National University of Chimborazo of Ecuador recognizes the policies of the National Plan for Good Living, Productive Matrix and the regulations established in the Organic Law of Higher Education (LOES). To this end, the pertinence study is carried out in response to national needs, trends in science and technology, profession, demand and professional practice; a study of bibliographical and field character was carried out, starting from the collection, analysis and interpretation of the results, justifying the permanence of the race in front of the transformations of a globalized society.

Keywords: Graphic Design - pertinence - productive matrix - university - globalization.

Resumo: A carreira de Design Gráfico da Universidade Nacional de Chimborazo de Equador reconhece as políticas do Plano Nacional do Bom Viver, Matriz Produtiva e à normativa estabelecida na Lei Orgânica de Educação Superior (LOES). Para isso, se realiza o estudo de pertinência respondendo às necessidades nacionais, tendências de ciência e tecnologia, de profissão, de demanda e exercício profissional. O trabalho é de caráter bibliográfico e de campo e, a partir da recolção, análise e interpretação dos resultados, se justificam a permanência da carreira frente às transformações de uma sociedade globalizada.

Palavras chave: Design gráfico - pertinência - matriz produtiva - universidade - globalização.

(*) **Paolo Arévalo Ortiz**. Docente Investigador. Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Ecuador. **Santiago Barriga Fray**. Docente Investigador. Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Ecuador. **Elvis Ruíz Naranjo**. Docente Investigador. Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Ecuador.