

## Aspiraciones profesionales de los estudiantes de diseño gráfico

Actas de Diseño (2021, julio),  
Vol. 36, pp. 216-219. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2020  
Fecha de aceptación: septiembre 2020  
Versión final: diciembre 2021

Adriana Graciela Segura-Mariño, Rosa Elizabeth Requejo-Micolta, Micaela Yahayra Lalangui-Patiño (\*)

**Resumen:** Las universidades tienen la misión de formar a estudiantes integralmente y así, convertirlos en profesionales comprometidos con la sociedad, en tanto que los estudiantes tienen expectativas sobre su futuro laboral. El objetivo de esta investigación exploratoria es analizar las aspiraciones profesionales que tienen los estudiantes de diseño gráfico. Para ello se encuestó a 83 alumnos de una universidad ecuatoriana y se creó el Índice de Satisfacción de la Formación (ISF), se identificó el perfil demográfico y las aspiraciones académicas y laborales características. Los resultados revelan que los estudiantes aspiran a trabajar por cuenta propia y dan pautas para mejorar su formación.

**Palabras clave:** estudiante - diseño gráfico - inserción laboral - universidad - plan de estudios.

Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 219]

### Introducción

Las universidades apuestan por una formación en competencias, con el propósito de educar de manera integral a los estudiantes como profesionales comprometidos con la sociedad (Valera, 2010). La evolución de la tecnología e internet influyen en el sistema educativo y es notable la inclusión de contenidos afines en los planes de estudios de comunicación audiovisual y publicidad (Papí-Gálvez y López-Berna, 2012). Además, como el diseño es un método de resolución creativa de problemas de comunicación visual, el componente de creatividad debe formar parte del plan de estudios de la carrera de diseño de manera permanente (Coşkun, 2010). El término *design thinking* ha sido utilizado frecuentemente en los últimos años, para describir el proceso abierto de solución de problemas, que piensa en el hombre como centro de atención, por lo tanto los contenidos de *design thinking* también deben incluirse en los programas de estudio de diseño (Melles, Howard y Thompson-Whiteside, 2012). Al respecto, Steinbeck (2011) sostiene que una de las prioridades de las universidades es precisamente formar en pensamiento creativo, ya que la sociedad necesita la solución de problemas complejos. Pero los planes de estudio requieren un rediseño frecuente, puesto que este tipo de profesiones, y concretamente el diseño gráfico, cada vez se relaciona más con otras disciplinas (Solórzano, 2014). En efecto, los estudiantes necesitan adquirir competencias interdisciplinarias y éstas deben estar enfocadas en el pensamiento crítico, en la creatividad, en el trabajo en equipo y en las habilidades personales para resolver problemas de comunicación visual de manera estratégica (Rodríguez y Espínola, 2016). Más ahora, que el diseño gráfico ha logrado establecerse como uno de los pilares de la comunicación y de la vinculación entre las personas y su contexto social (Ospina y Londoño, 2012).

De hecho, la vinculación es uno de los servicios que hoy en día las universidades deben ofrecer, además de los educativos, ya que como instituciones socialmente res-

ponsables, deben canalizar sus proyectos de investigación a la generación de productos que resuelvan problemas (Campos y Sánchez, 2005). Es decir, que las universidades, para ser exitosas, deben trabajar bajo políticas de responsabilidad social a través de sus actividades de investigación, gestión y docencia; esto refuerza también el desarrollo personal y profesional de sus estudiantes (de Semprun, 2012). Asimismo, las instituciones de educación superior deben responder al principio de pertinencia, esto implica un autoconocimiento y definición de sus estrategias, que les permita aportar al conocimiento multidisciplinario para realizar una contribución significativa a la sociedad (Suing, 2015). Pero tan importante como resolver problemas sociales, es imprescindible que los universitarios sepan identificar nuevos problemas, es decir que la universidad debe formar en competencias investigativas, ya que esto potencia la capacidad creativa (Quintana et al., 2017).

Un factor que determina el nivel de responsabilidad social por el que apuestan las universidades es el rol que cumplen los profesores. Por eso es necesario facilitar su participación en talleres, con el propósito de que el ejercicio de la docencia sea pertinente con la sociedad y la ciencia. En esa misma línea, hay que reforzar el vínculo entre la investigación y los servicios de asesorías, ya que esto asegura una producción científica tangible que resuelve problemas existentes en la sociedad (Guadrón y Silva, 2012).

Los profesores deben caracterizarse por mantener una relación más horizontal que vertical con sus estudiantes; la participación como docentes ha de reflejar una postura colaborativa entre diseñadores (Quintana, Vargas y Said, 2017). El trabajo en equipo entre profesores y estudiantes permite una asesoría más personalizada y por lo tanto el proceso de enseñanza-aprendizaje se vuelve más profundo (Ruiz y Ruiz-Mora, 2016).

La educación superior debe responder también a las necesidades de los universitarios, a quienes les interesa

vincularse con su entorno para resolver problemas a través de la aplicación de los contenidos curriculares (García, Guadrón y Caldera, 2014). Cuando los estudiantes ponen en práctica las competencias adquiridas en la universidad, a través de proyectos reales, son capaces de reconocer las oportunidades de trabajo que tienen, de generar una red de contactos y de insertarse al campo laboral a corto plazo (Bobadilla, Espinoza y Gastélum, 2015). En general, las universidades deben formar a los estudiantes en competencias de emprendimiento (Gonzalez-García, Estrada-Gutierrez, Leite y Alvarez-Botello, 2017) y enfatizar también la enseñanza de un segundo idioma extranjero, de modo que los futuros profesionales estén en la capacidad de responder a necesidades globales (Villa, Ruíz, Montoya, & Dussán, 2016).

Una recomendación que hacen los egresados de diseño es que las universidades ofrezcan programas educativos de corta y mediana duración para que los profesionales se capaciten y actualicen (Dussán, Ospina, Ruíz y Montoya, 2016), ya que los diseñadores en formación deben conocer la situación real del entorno económico, incluyendo el de las pequeñas y medianas empresas, que suelen ser sus primeros clientes. Bastías (2015) encontró que los directivos de ese tipo de empresas, en su mayoría desconocen cómo el diseño puede integrarse a su gestión y por lo tanto, no pueden reconocer su importancia. Esto significa que cuando los estudiantes se gradúan, se enfrentan a un gran desafío, que no sólo implica estar preparados para resolver problemas relacionados con su profesión, sino también estar preparados para afrontar el hecho de que las funciones del diseño gráfico no sean conocidas y valoradas por parte de la sociedad.

De ahí que haya existido la necesidad de realizar estudios dirigidos a los graduados, egresados y empleadores, como estrategias para hacer ajustes en las carreras de comunicación visual. Y aunque de acuerdo con Papí-Gálvez & López-Berna (2012), aún no existe suficiente información sobre el tema, Quintana et al. (2017) ya han expuesto cuestiones nuevas, enfocadas en los estudiantes como actores principales durante los procesos de diseño. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es valorar si el plan de estudios de la carrera de diseño gráfico de una universidad ecuatoriana responde a las aspiraciones profesionales de sus estudiantes. Ciertamente, durante la revisión bibliográfica se encontró escasa información acerca de las perspectivas de los egresados y de los empleadores, y no se encontró ningún estudio sobre las aspiraciones de los estudiantes de diseño gráfico en el marco ecuatoriano. Con lo cual no es posible generar una hipótesis de investigación extrapolable, sin embargo partimos de la suposición de que esperan, una vez graduados, ejercer la profesión como diseñadores autónomos. Los resultados constituyen una herramienta clave para la toma de decisiones correctivas e inmediatas que las universidades y profesores pueden tomar en materia de metodologías y estrategias de enseñanza-aprendizaje, para responder a los intereses de sus estudiantes y evitar deserciones. Esta investigación también se plantea como una referencia sobre la cual replicar este estudio en otros contextos geográficos y de ser el caso, ajustarlo a las necesidades de información de cada universidad.

## Metodología

Se diseñó una encuesta con preguntas cerradas y con índices de fiabilidad ( $\alpha_c = 0,936$ ) para los 14 elementos que componen la creación del Índice de Satisfacción de la Formación; en dichos elementos los encuestados calificaban en una escala Likert de cinco niveles, la calidad de la educación que reciben en la carrera, siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho (Tabla 1). Así se determinó el ISF, el perfil demográfico, y las aspiraciones académicas y laborales. El cuestionario se aplicó por internet a 83 de 100 alumnos de la carrera de diseño gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

La fórmula para generar el ISF se desarrolló de acuerdo con la propuesta de Berganza et al. (2017), donde  $I = \frac{\sum(x_1, x_2, \dots, x_n)}{n}$ . Por consiguiente  $I =$  índice,  $x =$  variables y  $n =$  número de variables.

**Tabla 1. Ítems de la encuesta ( $\alpha_c = 0,936$ )**

**Perfil demográfico:** Edad / Sexo / Estado civil / Hijos / ocupación / Nivel de estudio.

**Valoración sobre la carrera:** Razón para haber elegido la carrera / Área del diseño que más le gusta / En qué medida cree que la carrera de diseño le ofrece oportunidades laborales / Qué área del diseño cree que brinda mejores oportunidades laborales / Qué área del diseño cree que brinda menos oportunidades laborales

**Índice de Satisfacción de la Formación (ISF):** En qué medida cree que las asignaturas le serán útiles para su vida profesional / En qué medida cree que el idioma inglés será útil para su vida profesional / Qué tan satisfecho/a está con el plan de estudios / Qué tan satisfecho/a está con el asesoramiento académico de los profesores / Qué tan satisfecho/a está con la variedad de asignaturas ofrecidas / Qué tan satisfecho/a está con la enseñanza práctica que recibe / Qué tan satisfecho/a está con la calidad de la docencia / Qué tan satisfecho/a está con las oportunidades de participar en proyectos de investigación y desarrollo / Qué tan satisfecho/a está con las posibilidades que tiene para influir en las políticas de la universidad / Qué tan satisfecho/a está con el equipamiento y número de libros en la biblioteca / Qué tan satisfecho/a está con la disponibilidad de material adecuado para la enseñanza / Qué tan satisfecho/a está con la calidad del equipamiento técnico / Qué tan satisfecho/a está con la calidad de las instalaciones / Qué tan satisfecho/a está con el software que le enseñan en su carrera

**Aspiraciones académicas y laborales:** Qué haría en el campo académico / Qué haría en el campo laboral / En qué sector le gustaría trabajar / En qué tipo de empresa / Qué cargo cree que podría ocupar, si trabajase en relación de dependencia  
(Fuente: Elaboración propia)

**Resultados:** Los estudiantes que respondieron a la encuesta tenían entre 17 y 34 años, con una media de

21,23 y desviación típica de 3,152. El 50,6% son hombres y el 49,4% mujeres, en su mayoría solteros (94%) sin hijos (91,6%). Entre sus ocupaciones se destaca que el 53% sólo estudian y el 24,1% además trabajan como freelancers.

La mayoría decidieron estudiar diseño por vocación y por la expectativa laboral. El diseño publicitario es el área preferida, seguido del diseño corporativo. El diseño editorial y el diseño web son las áreas que consideran que tienen menos salidas de trabajo.

Sobre cinco puntos, el ISF va de 1,86 a 4,93. Con una media de 3,78 y desviación típica de 0,685 (Tabla 2). Una vez graduados, a la mayoría les gustaría trabajar como freelancer, o trabajar para una empresa y tener ingresos extras como freelancer. Preferirían el sector privado (62,7%) en empresas comerciales (39,8%) o de servicios (32,5%). Aspiran a ganar entre 851 y 1500 dólares mensuales (42,2%) en mandos medios (jefes de área). Académicamente, al 33,7% les gustaría estudiar una maestría en diseño y al 32,5% una maestría afín; los demás desearían estudiar una maestría en otras áreas o no estudiar ningún postgrado.

**Tabla 2. Índice de Satisfacción de la Formación (orden: Ítem / Media / Desviación típica)**

- En qué medida cree que las asignaturas le serán útiles para su vida profesional / 3,98 / 0,924
- En qué medida cree que el idioma inglés será útil para su vida profesional / 4,22 / 0,911
- Qué tan satisfecho/a está con el plan de estudios / 3,70 / 0,920
- Qué tan satisfecho/a está con el asesoramiento académico de los profesores / 3,87 / 0,838
- Qué tan satisfecho/a está con la variedad de asignaturas ofrecidas / 3,71 / 0,904
- Qué tan satisfecho/a está con la enseñanza práctica que recibe / 3,71 / 0,891
- Qué tan satisfecho/a está con la calidad de la docencia / 3,89 / 0,884
- Qué tan satisfecho/a está con las oportunidades de participar en proyectos de investigación y desarrollo / 3,76 / 0,805
- Qué tan satisfecho/a está con las posibilidades que tiene para influir en las políticas de la universidad / 3,37 / 1,056
- Qué tan satisfecho/a está con el equipamiento y número de libros en la biblioteca / 3,93 / 0,866
- Qué tan satisfecho/a está con la disponibilidad de material adecuado para la enseñanza / 3,69 / 0,999
- Qué tan satisfecho/a está con la calidad del equipamiento técnico / 3,55 / 1,027
- Qué tan satisfecho/a está con la calidad de las instalaciones / 3,72 / 0,941
- Qué tan satisfecho/a está con el software que le enseñan en su carrera / 3,86 / 0,977

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

Los estudiantes se caracterizan por ser jóvenes, solteros y sin hijos. Diseño gráfico es una carrera que permite a los alumnos ejercerla mientras cursan sus estudios, especialmente como *freelancers*. De hecho, es una de las principales razones para haber elegido esta profesión.

La percepción que tienen sobre qué áreas del diseño brindan más o menos oportunidades refleja a qué áreas posiblemente se dedicarían, y por lo tanto, qué áreas estarían más saturadas y qué áreas no estarían tan cubiertas en el mercado laboral. En este sentido, llama la atención que aunque internet presenta amplios beneficios para teletrabajar y para encontrar nichos, el diseño web no es de su interés.

El ISF promedio (3,78) revela que los estudiantes no están satisfechos con la formación que reciben. De modo que, convendría considerar aspectos del plan de estudios y de los servicios institucionales, como se observa en la Tabla 2.

Las aspiraciones académicas permiten inferir que los estudiantes tienen predisposición para continuar sus estudios superiores en diseño o en áreas afines. Sin embargo, en Ecuador la oferta académica de postgrados en diseño es bastante limitada.

Las aspiraciones laborales, por su parte, permiten inferir que se visualizan en un estado medio, ya que no pretenden ocupar cargos directivos altos y el sueldo que esperan percibir mensualmente es el rango siguiente al salario básico unificado. Por tanto, sería oportuno que los profesores guíen a sus estudiantes en el mercado laboral y refuercen el valor de esta profesión, otorgándoles la oportunidad de aplicar la teoría en proyectos con empresas reales, con el propósito de que los alumnos noten de primera mano el valor que su profesión y su quehacer brindan a las marcas.

## Referencias bibliográficas:

- Bastías, R. (2015). *La gestión del diseño en la empresa: el caso de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera de la región de Valparaíso* (Chile). *Kepes*, 12(11), 177-192. <https://doi.org/10.17151/kepes.2015.12.11.10>
- Berganza, R., Lavín, E., & Piñeiro-Naval, V. (2017). *La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales*. *Comunicar*, 25(51), 83-92. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-08>
- Bobadilla, C. E. C., Espinoza, C. E. M., & Gastélum, C. U. M. (2015). *La vinculación entre la Licenciatura en Diseño Gráfico y la industria creativa*. *Opción*, (4), 197-209.
- Campos, G., & Sánchez, G. (2005). *La vinculación universitaria: ese oscuro objeto del deseo*, 7(2), 13.
- Co-kun, A. (2010). *Experimental experience in design education as a resource for innovative thinking: The case of Bruno Munari*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 5039-5044. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.817>
- de Semprun, M. Á. (2012). *Modelo ético para el éxito de una gestión universitaria orientada en valores de Responsabilidad Social*. *Opción*, (69), 517-532.

- Dussán, C., Ospina, W., Ruíz, F., & Montoya, D. (2016). *Perspectiva de los egresados sobre la pertinencia académica del Programa de Diseño Visual*. *Kepes*, 13(13), 9-28. <https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.2>
- García, F. R., Guadrón, L. J. V., & Caldera, E. R. C. (2014). *Estrategias creativas para promover el aprendizaje significativo en la práctica docente simulada*, (75), 20.
- Gonzalez-Garcia, G., Estrada-Gutierrez, C. E., Leite, E., & Alvarez-Botello, J. (2017). *Aportaciones al diseño de formación de emprendedores desde la medición de actitudes del estudiante universitario*. *Caso UAEMEX - UPTC* (2016). *HOLOS*, 2, 290. <https://doi.org/10.15628/holos.2017.5577>
- Guadrón, L. J. V., & Silva, M. L. G. (2012). *La docencia en el marco de la responsabilidad social universitaria*. *Opción*, (68), 257-272.
- Melles, G., Howard, Z., & Thompson-Whiteside, S. (2012). *Teaching Design Thinking: Expanding Horizons in Design Education*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 31, 162-166. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.12.035>
- Ospina, W., & Londoño, F. (2012). *La investigación en Diseño Visual*. *Kepes*, (8), 7-35.
- Papí-Gálvez, N., & López-Berna, S. (2012). *Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior*. *Vivat Academia*, 0(117E), 672-700. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.672-700>
- Quintana, M., Vargas, S., & Said, W. (2017). *La creatividad en el diseño: componentes sistémicos ¿Más codiseño, menos enseñanza?* *Arte, Individuo y Sociedad*, 29(3), 445-462. <https://doi.org/10.5209/ARIS.55261>
- Rodríguez, L., & Espínola, D. (2016). *Diseño y comunicación: formación profesional en la época de la hipervisualidad*. *Opción*, (12), 444-459.
- Ruiz, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz, M., & Ruiz-Mora, I. (2016). *Técnicas y herramientas para el trabajo de competencias profesionales en creatividad publicitaria*. *Opción*, (10), 657-674.
- Soler, P., & Jiménez, A. M. (2012). *Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(0). [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40966](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40966)
- Solórzano, A. (2014). *Diseño y sentido*. *Kepes*, (10), 83-103.
- Steinbeck, R. (2011). *Building Creative Competence in Globally Distributed Courses through Design Thinking*. *Comunicar*, 19(37), 27-35. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-02-02>
- Suing, A. (2015). *Pertinencia en rediseño de carreras de comunicación*. *Estudio caso UTPL*. *Opción*, (6), 790-809.
- Valera, R. (2010). *El proceso de formación del profesional en la educación superior basado en competencias: el desafío de su calidad, en busca de una mayor integralidad de los egresados*. *Civilizar*, 10(18), 117. <https://doi.org/10.22518/16578953.50>
- Villa, G. A., Ruíz, F. J., Montoya, D. M., & Dussán, C. (2016). *Perspectiva de los empleadores sobre la pertinencia académica del programa de diseño visual*. *Kepes*, 13(13), 29-49. <https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.3>
- Abstract:** Universities have the mission to educate students comprehensively to become professionals committed to society, while students have expectations about their future work. The objective of this exploratory research is to analyze the professional aspirations that graphic design students have. For this, 83 students from an Ecuadorian university were surveyed and the Training Satisfaction Index (ISF) was created, the demographic profile and the characteristic academic and job aspirations were identified. The results reveal that the students aspire to be self-employed and they give guidelines to improve their training.
- Keywords:** student - graphic design - labor insertion - university - curriculum.
- Resumo:** As universidades têm a missão de formar estudantes integralmente e, assim, transformá-los em profissionais comprometidos com a sociedade, enquanto os estudantes têm expectativas sobre o seu trabalho futuro. O objectivo desta investigação exploratória é analisar as aspirações profissionais que os estudantes de design gráfico têm. Para tal, foram inquiridos 83 estudantes de uma universidade equatoriana e foi criado o Índice de Satisfação de Formação (TSI), identificando o perfil demográfico e as aspirações académicas e profissionais características. Os resultados revelam que os estudantes aspiram a trabalhar por conta própria e fornecem diretrizes para melhorar a sua formação.
- Palavras chave:** estudante - desenho gráfico - inserção no mercado de trabalho - universidade - currículo.
- (\*) Adriana Graciela Segura-Mariño:** Diseñadora con mención en Comunicación Visual, licenciada en Ciencias de la Educación mención Inglés, máster en Mercadotecnia/Marketing, estudiante de Doctorado en Educación y Comunicación Social por la Universidad de Málaga (España). Responsable de Marketing en la Dirección de Promoción y Comunicación, y Profesora Titular Auxiliar I de la Escuela de Diseño en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. **Rosa Elizabeth Requejo-Micolta:** Diseñadora con mención en Comunicación Visual por parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. Suficiencia internacional en inglés y certificados internacionales en Adobe Photoshop y en TIC. **Micaela Yahayra Lalangui-Patiño:** Diseñadora con mención en Comunicación Visual por parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. Participación en los talleres de cartelismo Ecuador Poster Bienal 2018 – 2019. Suficiencia internacional en inglés y certificados internacionales en Adobe Photoshop y en TIC.