



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Título de la investigación

**ROL PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO SOCIAL
ACTUAL**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño
Gráfico**

Autor:

Naula Asitimbay David Eduardo

Tutor:

Lic. José Rafael Salguero Rosero MSc.

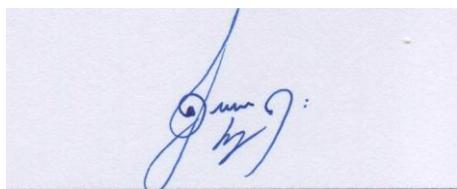
Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Naula Asitimbay David Eduardo, con cédula de ciudadanía 1804918363, autor del trabajo de investigación titulado: “ROL PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO SOCIAL ACTUAL”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 08 de agosto de 2025.



David Eduardo Naula Asitimbay

C.I: 1804918363



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Riobamba, a los 19 días del mes de septiembre de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **DAVID EDUARDO NAULA ASITIMBAY** con CC: **1804918363**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **“ROL PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO SOCIAL ACTUAL”**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Lic. José Rafael Salguero Rosero MSc.
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "**ROL PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO SOCIAL ACTUAL**" por **David Eduardo Naura Asitimbay**, con cédula de identidad número **1804918363** bajo la tutoría del Lic. José Rafael Salguero Rosero MSc. Certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor: no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a 08 días del mes de enero de 2026.

Arq. William Quevedo T.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Mariela Samaniego López

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Belén Soria Llamuca

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **NAULA ASITIMBAY DAVID EDUARDO** con CC: **1804918363**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ROL PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO SOCIAL ACTUAL**", cumple con el **1 %**, de acuerdo con el reporte del sistema Anti-plagio **COMPILETIO**, porcentaje aceptado de acuerdo con la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 19 de septiembre de 2025



Lic. José Rafael Salguero Rosero MSc.
TUTOR

DEDICATORIA

A mis padres, primeramente, ya que han sido un pilar fundamental para mi vida personal, emocional, académica y profesional, a mis hermanas y hermano que me motivaron diariamente para cumplir con mis objetivos.

Por eso y por mucho más, estaré siempre en deuda con ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, que me ha dado la oportunidad de servirle incluso en los aspectos profesionales, a mis padres Laura y Eduardo, que no solo me ayudaron económicamente, sino que me apoyaron incondicionalmente en mi etapa universitaria.

En calidad de docente agradezco a mi tutor José Rafael Salguero quien me ha guiado en este proceso, a todos los profesores que impartieron enriqueciéndome con sus conocimientos a lo largo de la formación universitaria. Al director de la carrera William Quevedo por la ayuda en los procesos educativos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.16

1.1. Problema	17
1.2. Justificación	18
1.3. Objetivos	19
1.3.1. General.....	19
1.3.2. Específicos.....	19

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.20

2.1. Antecedentes	20
2.2. Fundamentación Teórica.....	21
2.2.1. Diseño Gráfico como disciplina	21
2.2.2. El pensamiento gráfico y la construcción de significados.....	22
2.2.2.1. Profesionalización y desafíos contemporáneos del diseño gráfico	22
2.2.2.3. Diseño multimedia y entornos interactivos	23
2.2.2.4. El diseño como herramienta de transformación social.....	23
2.2.2.4.1. El rol del diseño como mediador cultural	24
2.2.2.4.2. La desvalorización del diseño y su impacto cultural.....	25
2.2.2.5. Evolución histórica de los oficios y/o actividades inherentes al profesional del diseño.....	25
2.2.2.5.1. Orígenes: Iluminadores y tipografía manual	27
a) Iluminación de manuscritos.....	27
b) Tipografía	28

d) Vitrales	29
2.2.5.2. Invención de la imprenta y tipos móviles.....	30
2.2.5.3. Vanguardias del diseño	33
a) Modernismo.....	33
b) Bauhaus	34
c) Art Decó	35
2.2.5.4. Carteles propaganda y publicidad (Siglos XIX-XX)	36
a) Cartelismo publicitario	36
b) Cartelismo político	37
c) Cartelismo social	39
2.2.5.5. Ilustración y medios impresos.....	40
2.2.5.6. Era digital: Herramientas multimedia y diseño interactivo.....	41
2.2.6. La transdisciplinariedad y el curso preliminar de la Bauhaus	42
2.2.6.1. Escuelas históricas: Bauhaus, Nueva Bauhaus y Hochschule Fur Gestaltung	42
2.2.7. El diseño como disciplina compleja	43
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	44
3.1. Metodología	44
3.1.1. Enfoque metodológico.....	44
3.1.1.1. Enfoque cualitativo	44
3.2. Tipo de investigación.....	45
3.2.1. Investigación descriptiva	45
3.3. Nivel de investigación	45
3.3.1. Nivel exploratorio.....	46
3.4. Método de investigación	46
3.4.1. Inductivo deductivo	46
3.5. Técnicas de investigación	47
3.5.1. Observación participante	47
3.5.2. Revisión documental	47
3.6. Instrumentos de investigación	48
3.6.1. Entrevista.....	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. Análisis comparativo del perfil de egreso y competencias profesionales de universidades seleccionadas.....	49
a. Instituto Metropolitano de Diseño “La Metro”	49
b. Universidad Técnica de Ambato	50

c. Universidad Nacional de Chimborazo.....	51
d. Universidad de las Américas (UDLA)	52
4.1.1. Conclusiones del análisis curricular	53
4.2. Resultados de las entrevistas a empleadores y graduados	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	63
5.1. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones	64
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	65
6.1. Objetivo	65
6.2. Descripción General de la Propuesta	65
6.3. Justificación	65
6.4. Programas Gráficos computacionales a utilizar en la propuesta	66
a) Adobe Ilustrator.....	66
b) Adobe Photoshop.....	66
6.5. Logo	67
6.6. Tipografía.....	68
6.7. Colores	70
6.8. Piezas gráficas principales	70
6.8.1. Afiche principal (formato 9:16).....	70
6.8.2. Afiche para stories	71
6.8.3. Post para Instagram (carrusel)	72
6.8.4. Banner horizontal (para Facebook)	74
6.9. Merchandising gráfico aplicado a la campaña.....	76
6.9.1. Diseño aplicado en chaqueta varsity	76
6.9.2. Diseño aplicado en chompa deportiva.....	76
6.9.3. Diseño aplicado en camiseta promocional	76
6.9.4. Diseño aplicado en gorra publicitaria.....	77
6.9.5. Diseño aplicado en pines institucionales	78
6.10. Ficha de diagnóstico para entornos académicos	78
6.11. Portafolio como recurso de posicionamiento.....	80
BIBLIOGRÁFIA	87
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Tabla comparativa	53
Tabla 2. Mallas curriculares de las universidades seleccionadas	56
Tabla 3. Resultados de entrevistas a actores del ámbito profesional.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Infografía histórica inherente al diseño gráfico	26
Figura 2. Iluminación de manuscrito medieval	27
Figura 3. Letra “a” en tipografía Fraktur.....	28
Figura 4. Grabado de celebración.....	29
Figura 5. Vitral artístico con temática religiosa.	30
Figura 6. Réplica de la prensa de Gutenberg y de los tipos móviles.....	31
Figura 7: Vanguardias del diseño, cartelismo y era digital.....	32
Figura 8. <i>Obra representativa del estilo Art Nouveau</i>	34
Figura 9. La Bauhaus.....	35
Figura 10. Art Decó	35
Figura 11. Cartel publicitario vintage de Coca-Cola.....	37
Figura 12. Cartel político.....	38
Figura 13. Cartel social	39
Figura. 15 Software de ilustración.....	66
Figura 16. Software de manejo fotográfico	67
Figura 17. Logotipo de la campaña	68
Figura 18. Gravimetría del logotipo	68
Figura 19. Colores de la Campaña	70
Figura 20. Afiche principal.....	71
Figura 21. Stories Instagram y Facebook	71
Figura 22. Carrusel 1	73
Figura 23. Carrusel 2	73
Figura 24. Carrusel 3	74
Figura 25. Carrusel unido	74
Figura 26. Banner	75
Figura 27. Stickers.....	75
Figura 28. Chaqueta	76
Figura 29. Chompa	76
Figura 30. Camiseta.....	77
Figura 31. Gorras.....	77
Figura 32. Pines	78
Figura 33. Ficha de diagnóstico hoja 1.....	79

Ficha 33. Ficha de diagnóstico hoja 2.....	80
Ficha 34. Portada portafolio.....	81
Ficha 35. Información.....	81
Ficha 36. Habilidades	82
Ficha 37. Contenido	82
Ficha 38. Contenido	83
Ficha 39. Proyectos independientes	83
Ficha 40. Campaña	84
Ficha 41. Contenido	84
Ficha 42. Contenido	85
Ficha 43. Contenido	85
Ficha 44. Final	86

RESUMEN

En la actualidad el diseñador gráfico no ha sido tomado como una verdadera profesión siendo esta infravalorada, en este aspecto la investigación aborda el rol profesional del diseñador gráfico en el contexto social actual, analizando como responde al entorno profesional basado en la formación académica, por ello se analizó mediante un cuadro comparativo las mallas académicas, los perfiles de egreso y las competencias de cuatro Universidades en el Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, la Universidad Nacional de Chimborazo, la Universidad de las Américas y el Instituto Metropolitano de Diseño.

En primera instancia se utilizó el enfoque cualitativo con un diseño de investigación exploratorio descriptivo, los instrumentos aplicados fueron entrevistas semiestructuradas dirigidas a graduados recientes y antiguos de la carrera de Diseño Gráfico. Los resultados muestran una brecha entre las demandas actuales de la profesión en el contexto del campo laboral y la educación recibida a lo largo del estudio en la universidad, como herramientas digitales, la experiencia de usuario e inteligencia artificial.

Finalmente se llegó a la conclusión de que se debe replantear los programas educativos desde una perspectiva más profesional, con temas acoplados directamente a los aspectos profesionales, promoviendo al diseñador como un agente de cambio cultural y comunicacional.

Palabras claves: Diseño Gráfico, formación profesional, educación superior, pensamiento crítico.

ABSTRACT

At present, the graphic designer has not been fully recognized as a true profession and is often undervalued. In this regard, the research addresses the professional role of the graphic designer within the current social context, analyzing how it responds to the professional environment based on academic training. For this purpose, a comparative analysis was conducted of the academic curricula, graduate profiles, and competencies of four higher education institutions in Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, Universidad Nacional de Chimborazo, Universidad de las Américas, and Instituto Metropolitano de Diseño. The study adopted a qualitative approach with an exploratory–descriptive research design. Data were collected through semi-structured interviews conducted with both recent and former graduates of the Graphic Design program. The results reveal a gap between current labor market demands and the education received during university studies, particularly in areas such as digital tools, user experience, and artificial intelligence. Finally, the study concludes that educational programs should be restructured from a more professional-oriented perspective, incorporating content directly aligned with real world professional practice and promoting the graphic designer as an agent of cultural and communicational change.

Keywords: Graphic Design, professional training, higher education, critical thinking.



Reviewed by:
MsC. Edison Damian Escudero
ENGLISH PROFESSOR
C.C.0601890593

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

Esta investigación tiene como objetivo analizar el rol profesional del diseñador gráfico y cómo influye en el contexto social contemporáneo. El diseño gráfico forma parte activa de la construcción cultural, simbólica y emocional de las sociedades además de comunicar visualmente. “Todo mensaje visual es portador de una carga ideológica”. (Bonsiepe, 2011). lo que implica que el diseñador debe ser consciente del impacto social de su trabajo. Esta es la razón por la que el vínculo entre el diseñador, los mensajes visuales y el entorno social genera múltiples significaciones, interpretaciones y reacciones que deben ser comprendidas valoradas.

La relación entre el diseñador gráfico y su cliente no están limitados a un intercambio meramente técnico o comercial, sino que es una influencia sobre la percepción de terceros en la sociedad en general. En este proceso, acción mutua entre diseñadores y personas ajenas al campo profesional (no diseñadores), suelen existir conflictos o malentendidos que es necesario analizar. “El diseñador es un mediador entre los intereses del cliente y las necesidades del usuario”. (Cross, 2006), lo cual expone su papel estratégico dentro del sistema comunicacional.

Asimismo, la parte económica del diseño es otro punto importante, la falta de regulación en los precios y la competencia con personas no calificadas generan una desvalorización del trabajo del diseñador gráfico. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer la identidad profesional y establecer criterios éticos y económicos que dignifiquen la práctica. “El diseño tiene poder de afectar las decisiones, las acciones y la calidad de vida de las personas”. (Frascara, 2000) lo que refuerza esta necesidad de dar valor a su función en el tejido social. Desde esta perspectiva, el presente estudio busca una comprensión en cómo se establecen las relaciones entre los usuarios y los objetores gráficos, y como influyen distintos factores en el proceso de significación visual. El análisis del contexto actual permitirá visibilizar los desafíos que enfrentan los diseñadores gráficos y proponer estrategias que fortalezcan su rol en la sociedad.

1. Planteamiento del problema

1.1. Problema

La evolución del diseño gráfico ha sido en extremo significante que se ha vuelto en una herramienta protagonista dentro de la sociedad contemporánea. Ha impactado en múltiples aspectos de la vida diaria, ya que lideran los medios de comunicación visual y audiovisual, transmitiendo un mensaje que influyen directamente en la cultura, el consumo, la educación y la percepción colectiva. El trabajo del diseñador gráfico sigue siendo subestimado, a pesar de su relevancia en la comunidad, debido a la falta de información y una escasa comprensión acerca de su rol y el amplio impacto que tiene el diseño gráfico en el día a día de las personas en general. “El diseño no es un lujo estético ni un embellecimiento superficial, sino una forma de intervención en la realidad”. (Bonsiepe, 2011) Lo cual resalta la función en la estructura de la sociedad.

El diseño gráfico, muchas veces ha sido percibido únicamente como una actividad decorativa o técnica, por lo cual esto lleva a que la sociedad minimice su valor estratégico dentro de instituciones públicas, privadas y comunitarias. La visión se limita por la sociedad lo que genera consecuencias negativas, profesionales poco reconocidos, desvalorización del trabajo creativo, relaciones laborales desequilibradas, y en muchas ocasiones el desempleo o subempleo entre diseñadores gráficos. “La mala comprensión del diseño genera decisiones erróneas que afectan la efectividad de la comunicación”. (Frascara, 2000), lo que evidencia una necesidad de educación visual en todos los niveles posibles.

La perspectiva sobre el diseño gráfico en la sociedad está en proceso de construcción y aún hay varias ideas contradictorias sobre lo que es, qué hace un diseñador e incluso qué valor tiene su trabajo. En ciertos casos se considera el diseño como una profesión ya consolidada, mientras que otros tienen aún la visión de que es una ocupación informal o sin peso estructural. La falta de consenso práctico y teórico se debe también a que el diseño gráfico, como disciplina, tiene una relación con lo social, simbólico y lo cultural lo que es difícil definirlo desde una sola visión. “El diseño es una disciplina sin un cuerpo único de conocimiento, pero una manera particular de pensar y actuar”. (Cross, 2006), lo que define su difícil categorización.

En este contexto, el diseño actúa como un regulador social, ordena información, orienta conductas, facilita la comprensión de mensajes y contribuye la evolución en la forma de comunicarse, su rol implica la intervención en una construcción más estratégica de significados en las relaciones sociales. Por lo tanto, es importante reflexionar sobre el rol del diseñador gráfico en la sociedad contemporánea. Este estudio muestra una problemática que ha afectado a profesionales con la infravalorización del valor del diseño. En consecuencia, se plantea la necesidad de generar propuestas que permitan aumentar esta percepción pública hacia el diseñador gráfico, apoyar su fusión estratégica en el ámbito comunicacional y enseñar a la sociedad sobre su verdadera contribución en todos los niveles posibles. “La mayor parte de todo lo que percibimos en la actualidad es diseño gráfico; nuestro consumismo primero es visual”. (Bayona-Olejua, 2022), resalta su papel fundamental en los procesos de consumo y percepción colectiva.

1.2. Justificación

El diseño gráfico a pesar de que ha crecido en los entornos comunicacionales contemporáneos, sigue siendo infravalorada por varios sectores de la sociedad. Estas situaciones afectan y tienen consecuencias a los profesionales del campo e incluso a la calidad de los procesos comunicativos. La necesidad de investigar este fenómeno nos lleva a observar la importancia del diseño gráfico como una herramienta no solo estética sino estratégica, así mismo identificar el rol de los profesionales que lo ejercen.

El diseño gráfico se enfrenta a un problema de reconocimiento y no por falta de visibilidad o impacto en la sociedad, sino por el pensamiento simplista que limita sus funciones solo a lo estético. “La mayor parte de todo lo que percibimos en la actualidad es diseño gráfico; nuestro consumismo primero es visual” (Bayona-Olejua, 2022) esto nos afirma que el diseño está unido a la experiencia cotidiana, con esto, el valor aún no se percibe claramente en la estructura social.

En consecuencia, los factores que inciden en infravalorar al diseño son reflexionados y justificados en esta investigación. Con lo cual se busca aportar herramientas de análisis que permitan entender al diseño gráfico como una forma de comunicación estratégica, simbólica, cultural y social.

Por todo lo mencionado, este estudio pretende enriquecer la comprensión del rol del profesional en diseño gráfico, demostrar su aporte en el desarrollo cultural y social, además

de mejorar su valoración en la práctica con argumentos sólidos, para tomar el lugar que el diseño merece en la estructura comunicacional de la sociedad.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

- Analizar el rol que desempeña el diseñador gráfico dentro del contexto social contemporáneo, considerando su impacto comunicacional, cultural y profesional.

1.3.2. Específicos

- Describir las funciones y responsabilidades del diseñador gráfico en el mercado laboral actual.
- Examinar la influencia que ejerce el entorno social en el ejercicio profesional del diseño gráfico.
- Proponer un plan estratégico de comunicación que contribuya a mejorar la percepción pública del diseñador gráfico y su valor profesional en la sociedad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

En estos últimos años se han abordado distintas investigaciones sobre la problemática de la percepción, valoración y rol del diseñador gráfico en contextos sociales y educativos en América Latina. Estas investigaciones coinciden señalando que el diseño gráfico, teniendo un gran impacto comunicacional, sigue siendo una profesión infravalorada, mal comprendida y confundida con actividades técnicas o simplemente decorativas. (Molina, 2016) en su estudio realizado en el sector comercial universitario de la ciudadela frente a la Universidad de Guayaquil, demostró que la labor del diseñador gráfico es frecuentemente subestimada, no solo por los comerciantes, sino que incluso por los estudiantes. Por medio de encuestas, concluyó que existe una percepción muy infravalorada del diseño gráfico, enfocada únicamente a su dimensión visual y no reconocida como una actividad estratégica ni profesional, de acuerdo a esto, propuso una campaña gráfica que busca mostrar al diseñador como un protagonista clave en los procesos comunicativos y creativos.

Por otro lado, (Melgar Pérez, 2018), en su tesis realizada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Guayaquil, abordó las responsabilidades sociales del diseñador gráfico desde el principio de su proceso formativo. En el análisis de los estudiantes de los últimos semestres, observó una falta importante de ética social respecto al impacto de su profesión. En su propuesta elaboró una guía educativa para formarlos desde la ética, el compromiso social y la visión humanista en el contexto y el perfil del diseñador gráfico.

En un enfoque más acorde a esta investigación, (Mantilla Andrade, 2018) analizó la percepción del diseñador gráfico como profesional en el marco laboral de la ciudad de Ambato. Su estudio dio como resultado la existencia clara de la desvalorización del trabajo del diseñador por parte de empresarios, instituciones y ciudadanos, lo que genera consecuencias como el desempleo, desmotivación profesional y pérdida de identidad disciplinar. Su investigación propone estrategias comunicacionales como campañas gráficas y procesos de sensibilización para mejorar la imagen del diseñador gráfico y fortalecer su rol en la comunidad.

A nivel latinoamericano, (Saccomanno, 2024) nos dice que la práctica del diseño gráfico debe ir más allá de lo técnico y comercial, aplicando una perspectiva mucho más crítica y

responsable frente al contexto social y especialmente el ambiental. El autor afirma que “el diseñador puede contribuir tanto al desarrollo sostenible como la responsabilidad ética y cultural”. (Saccomanno, 2024), por lo tanto, esto implica una transformación mucho más profunda en la forma de enseñar y como ejercer la profesión. En su análisis, destaca al diseño como el poder de influir en las dinámicas de consumo, en los discursos visuales y en la cultura misma, por lo mismo el diseñador debe tener claro su impacto como actor social.

Complementando, (Moreno, 2020) plantea que el diseño gráfico debe recuperar su capacidad ética y cultural. Según el autor, “El diseño no puede limitarse a resolver problemas funcionales o estéticos; debe responder a las necesidades humanas, sociales y simbólicas de una comunidad”. (Moreno, 2020), De acuerdo a esto, tenemos una reflexión profunda sobre el papel del diseñador como generador de ideas no solo como ejecutor visual. Con esto se promueve un diseño más comprometido, arraigado a los valores comunitarios y culturales del entorno donde se desarrolla.

Estos antecedentes permiten constatar que existe una investigación creciente, con un interés claro en la valoración social del diseño gráfico, su dimensión ética y su impacto profesional, por lo cual se evidencia una gran brecha entre el gran potencial del diseño y la percepción real que se tiene sobre él. Por ello, esta investigación se justifica al buscar como se construye actualmente la imagen del diseñador gráfico, y qué estrategias comunicacionales pueden contribuir a dignificar su rol dentro de contexto social contemporáneo.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Diseño Gráfico como disciplina

El Diseño Gráfico es una disciplina destacada en la sociedad. En muchos casos la presencia del diseño pasa desapercibida por su cotidianidad a pesar de que ha impactado en la visión de interpretar el mundo que las rodea. Desde campañas políticas hasta señales urbanas, desde productos físicos comerciales hasta plataformas digitales, el diseño busca solucionar los problemas comunicacionales educando e informando a través de ello. “En algún momento, el diseñador debe convertirse en artista, en científico, en ingeniero y en diseñador”. (Gold, 2018).

Mas allá de una actividad estética, el diseño gráfico forma un sentido dentro de una semiótica cultural y multidisciplinaria, cada elección visual, tipografía. Imagen, color y forma que afectan directamente el comportamiento y en como toman decisiones las personas.

Además, desde la perspectiva semiótica de Lotman:

El diseño funciona dentro de una semiósfera cultural, donde las formas, los símbolos y los signos interactúan y generan significados en un continuum comunicativo. Esta visión ubica al diseñador como mediador capaz de trabajar en los umbrales entre distintos sistemas de sentido, cruzando los límites disciplinarios y operando en las fronteras donde emergen nuevas relaciones. (Lotman, 2009)

2.2.2. El pensamiento gráfico y la construcción de significados

La sensibilidad, percepción y creatividad es articulada por el pensamiento gráfico del entorno. Tal capacidad no es espontánea sino más bien requiere un aprendizaje y experimentación en contacto con lo sensorial y lo simbólico. El diseñador genera respuestas a los problemas comunicacionales y visuales relacionados con el entorno y emociones del usuario.

La percepción es un proceso activo que implica interpretar sensaciones y transformarlas en significaciones visuales que dialogan con el entorno. Esta capacidad está estrechamente relacionada con la creatividad y se desarrolla mediante la experiencia, la observación y la sensibilidad visual. Es esta habilidad la que permite al diseñador formular respuestas gráficas pertinentes y coherentes con los distintos contextos y públicos, consolidando así su rol como mediador visual. (Olivares, 2015).

El diseñador gráfico interpreta ideas visualmente complejas, relacionadas con la forma, el color, imágenes y tipografías que logran claridad y efectividad comunicacional. “El pensamiento gráfico articula creatividad y percepción para adaptarse a nuevos entornos”. (Olivares, 2015).

2.2.2.1. Profesionalización y desafíos contemporáneos del diseño gráfico

LA evolución del Diseño Gráfico se ha dado gracias a que se han incorporado metodologías tomadas del campo meramente científico, esto ha conllevado a que los procedimientos gráficos se resuelvan de manera sistemática y principalmente más rápidos y efectivos. Con lo cual la toma de decisiones es precisa y fundamental.

Existen desafíos complejos en el entorno profesional. El crecimiento del trabajo freelance y el fácil acceso a herramientas digitales ha dado lugar a que el diseñador cumpla varios campos o funciones, incluso sin una preparación o planificación.

La adopción de métodos científicos dentro del proceso de diseño ha permitido una sistematización eficaz, un refinamiento de las decisiones proyectuales y una mayor capacidad de medir resultados visuales en contextos reales. Esto ha dado paso a una profesionalización del diseño, elevándolo más allá de lo intuitivo o meramente estético, convirtiéndolo en una disciplina con criterios de evaluación, hipótesis y resultados verificables en función de objetivos comunicativos concretos. (Herrera, 2011).

2.2.3. Diseño multimedia y entornos interactivos

Los avances en la tecnología dan como resultado a nuevas formas de diseño, con ello, el diseño multimedia, interactivo y digital. Los diseñadores trabajan no solo con imágenes y textos, sino también con sonidos y animaciones de movimientos, esto ha dado lugar a un mejoramiento en el impacto visual en la sociedad.

El diseño multimedia representa la convergencia de múltiples saberes: arte, ciencia, tecnología, narrativa, comunicación. Este nuevo panorama exige que el diseñador sea un profesional híbrido, con capacidad de integrar elementos técnicos y estéticos en entornos interactivos. Ya no basta con saber componer visualmente; se necesita comprender al usuario, programar experiencias y articular lenguajes visuales con objetivos funcionales, educativos, emocionales y participativos. (Gold, 2018).

2.2.4. El diseño como herramienta de transformación social

En una transformación social el rol de la comunicación visual es esencial. El diseño gráfico ha sido utilizado como un recurso principal en campañas de bienestar, en ámbitos educación, el área de la salud, o en el medio ambiente, esto ha llevado a establecer una relación emocional y cognitiva con distintos públicos. Ante todo, el diseño muestra que es una herramienta de cambio que no se relaciona solo con lo estético o comercial, sino que va más allá.

El diseño gráfico no solo adapta productos al mercado, sino que crea conexiones emocionales con los usuarios, influyendo en sus decisiones, deseos e incluso en su identidad. Su alcance se extiende más allá del consumo, afectando cómo las personas interpretan la información, los espacios y las relaciones sociales. Al hacerlo, participa activamente en procesos culturales, educativos y de bienestar colectivo que impactan la construcción de ciudadanía visual. (Bayona-Olejua, 2022).

Mas que un elemento estético, el diseño se transforma en un elemento activo de transformación social y cultural. “La mayoría de lo que percibimos en la actualidad es diseño gráfico: nuestro consumismo primero es visual”. (Bayona-Olejua, 2022), lo que confirma su gran influencia en la vida cotidiana.

2.2.4.1. El rol del diseño como mediador cultural

En una sociedad contemporánea donde la información se satura en todos los aspectos, el diseñador organiza, interpreta, y comunica contrayendo sentido, su rol se acerca al de un mediador cultural y social, ya que es el intermediario entre lo que quieren decir y lo que las personas puedan comprender.

El comunicador debe situarse en la frontera entre el código de producción y el de consumo, generando significados que no existen de forma unívoca, sino que emergen del diálogo con las audiencias. Esto implica entender que la comunicación no es solo transmisión, sino negociación de sentidos. En ese proceso, el diseñador gráfico cumple también una función mediadora, al construir mensajes visuales que puedan ser apropiados culturalmente por distintos públicos. (Martín-Barbero, 2011).

2.2.4.2. La desvalorización del diseño y su impacto cultural

El profesional del diseño gráfico y el diseño gráfico en general están siendo subestimados en muchas instancias institucionales y sociales, no lo ven como un ejecutor visual con criterio ni estrategia, sino que lo toman como un mero ejecutor visual, esto ha causado que haya precarización laboral, poco reconocimiento profesional y precios mal establecidos.

La sociedad suele valorar lo visual trivial mientras ignora los procesos intelectuales, estratégicos y éticos que fundamentan el diseño. Esta visión superficial genera la percepción del diseñador como técnico o productor visual, no como un creador de pensamiento gráfico que construye mensajes con base en análisis socioculturales. Esta distorsión contribuye a la precarización del oficio y al poco reconocimiento de su dimensión profesional. (Piazza, 2006).

La autoestima profesional del diseñador se ve afectada por esta visión reduccionista y no deja desarrollar este campo. “El diseño sigue siendo percibido como ejecución, no como pensamiento estratégico”. (Piazza, 2006).

2.2.5. Evolución histórica de los oficios y/o actividades inherentes al profesional del diseño

Figura 1: Infografía histórica inherente al diseño gráfico



Fuente: Elaboración propia con base en Sánchez Luna (2016) sobre la cultura visual medieval, y May (2020) respecto al impacto del movimiento Arts & Crafts en el diseño gráfico

Fuente: Elaboración propia con base en (Sánchez Luna, 2006), sobre la cultura visual medieval y May (2020), respecto al impacto del movimiento Arts & Crafts en el diseño gráfico.

A continuación, se procede a expandir cada tema visto en la infografía anterior.

2.2.5.1. Orígenes: Iluminadores y tipografía manual

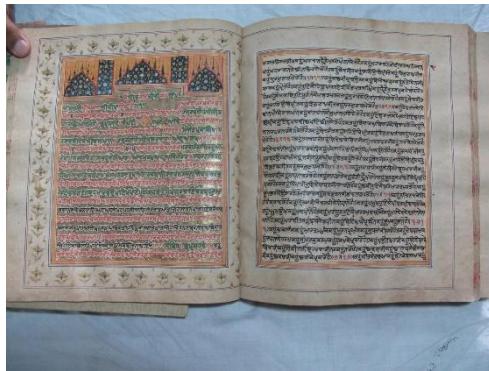
La edad media está centrada en la iluminación, este es el proceso decorativo que le daban a los manuscritos hechos a mano con ilustraciones, manuscritos en los que se creaban tipos de letras y la producción de grabados. Todos ellos dirigidos principalmente por la iglesia católica, estos tuvieron un rol muy importante en la promoción del diseño, en su mayoría los manuscritos se realizaron en la Edad Media, con un contexto meramente religioso, rescatando los aspectos más importantes tenemos:

a) Iluminación de manuscritos

Eran ilustrados totalmente a mano con diseños y dibujos decorativos, para conseguir las pinturas o pigmentos realizaban un proceso de refinamiento a minerales y plantas, con los que daban color a sus ilustraciones.

Desde la exposición “Joyerías bibliográficas de la Edad Media”, realizada en 2007, se ofrece un panorama sobre el valor y el sentido de estos manuscritos, que forman una parte esencial de la existencia monástica en el mundo del cristianismo. Aun así, lo más destacado son las imágenes y los diseños decorativos que se complementan con el sentido de la era misma, actuando como un reflejo que permite explorar la visión espiritual, es su totalidad, en tal periodo, muestran un recurso invaluable para intentar entender diversos aspectos políticos, económicos y sociales. (Sánchez Luna, 2006, pág. 73)

Figura 2. Iluminación de manuscrito medieval



Fuente: *Adaptado de Akal Ustat from the 1765 "Patna Missal" Dasam Granth Manuscript*
(Wikimedia Commons, 2023).

b) Tipografía

En la Edad Media se crearon una variedad significativa de tipos de letras, incluso algunas de ellas se siguen utilizando hasta el día de hoy, los creadores de tales tipografías eran los monjes copistas, ellos pasaban gran parte de sus vidas encerrados escribiendo manuscritos y documentos principalmente religiosos.

Los códices medievales no solo transmiten conocimiento, también son portadores de formas visuales que se consolidan en la estética de lo escrito. Esta estética está determinada por múltiples factores: el espacio, el soporte, los instrumentos de escritura, los pigmentos y los trazos. La caligrafía responde a reglas que le dan coherencia formal, pero también es reflejo de la cultura que la produce, siendo así una forma de arte visual cargada de simbolismo.
(Sánchez Luna, 2006)

Figura 3. Letra “a” en tipografía Fraktur.

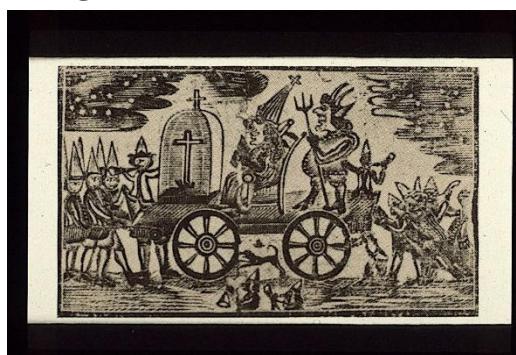


Fuente: (Wikimedia Commons, 2023), *Adaptado de Fraktur letter a*
c) Grabados

Los grabados eran utilizados para producir diseños en papel e imágenes, también se utilizaban otros materiales, utilizados para hacer libros y carteles.

En los manuscritos iluminados se puede observar una clara intencionalidad en la repetición de patrones visuales: bordes decorados, iniciales capitulares, miniaturas temáticas. Este sistema visual se repite con variaciones mínimas a lo largo de libros completos, lo cual anticipa la idea de una reproducción gráfica estandarizada que será propia de técnicas como el grabado o la xilografía. (Sánchez Luna, 2006)

Figura 4. Grabado de celebración



Fuente: Adaptado de 1769 Popes Day Boston (Wikimedia Commons, 2023)

d) Vitrales

Este arte era muy popular en la edad media, principalmente diseñado para vitrales o ventanales de iglesias y catedrales. Los vitrales eran pedazos de vidrios pigmentados con colores, que se cortaban y se armaban para crear diseños en muchos casos muy complejos.

La luz, el color y la composición eran utilizados para generar efectos simbólicos en la lectura visual de los manuscritos. Estos efectos trascendían la función decorativa para convertirse en verdaderas estrategias comunicativas. Las gamas cromáticas respondían a una simbología estricta: el dorado, para lo divino; el azul, para lo celestial; el rojo, para lo sacrificial. La

relación entre forma, color y contenido anticipa lo que siglos después será conocido como semiótica visual. (Sánchez Luna, 2006)

Figura 5. Vitral artístico con temática religiosa.



Fuente: (Edward Burne-Jones, 1886). *Giles Cathedral. Edinburgh.* La historia del vitralismo.

2.2.5.2. Invención de la imprenta y tipos móviles

La imprenta de Gutenberg se creó y a medida que impresión evolucionaba se perfeccionaron las técnicas que se relacionaban con la industria de los libros, la revolución industrial fue uno de los causantes de este gran paso para los tipógrafos.

En esta época, los elementos gráficos y las tipografías se incluían de una forma industrial en los libros, los mismos que se convertían en más accesibles y baratos de reproducir y comercializar. Aun con este avance, la publicidad moderna surge apenas hasta fines del siglo XVIII.

En el siglo XIX comenzaron a aparecer las primeras expresiones artísticas vinculadas con la comunicación visual. Uno de los personajes clave de esta época fue William Morris (arquitecto, diseñador y artesano textil), quien impulsó el movimiento *Arts and Crafts* (Artes y Oficios). Este movimiento rechazaba la producción industrial en masa, y en su lugar promovía la creación de objetos hechos a mano, con un fuerte enfoque en la belleza y el arte.

Su dominio se extendió por toda Europa y dio paso al nacimiento del modernismo en distintas disciplinas. Según (May, 2020):

William Morris y el movimiento Arts and Crafts fueron los principales responsables de despertar en Inglaterra una mayor sensibilidad acerca del buen diseño, luego en menor grado se extendió el pensamiento en Europa y Estados Unidos, su impacto no tuvo mucha relevancia en la comercialización de sus productos, sino en poner en manifiesto la baja calidad estética y constructiva de los objetos industriales. Corrientes como el Art Nouveau o el modernismo los tomaron como su precursor inmediato. (pág. 15)

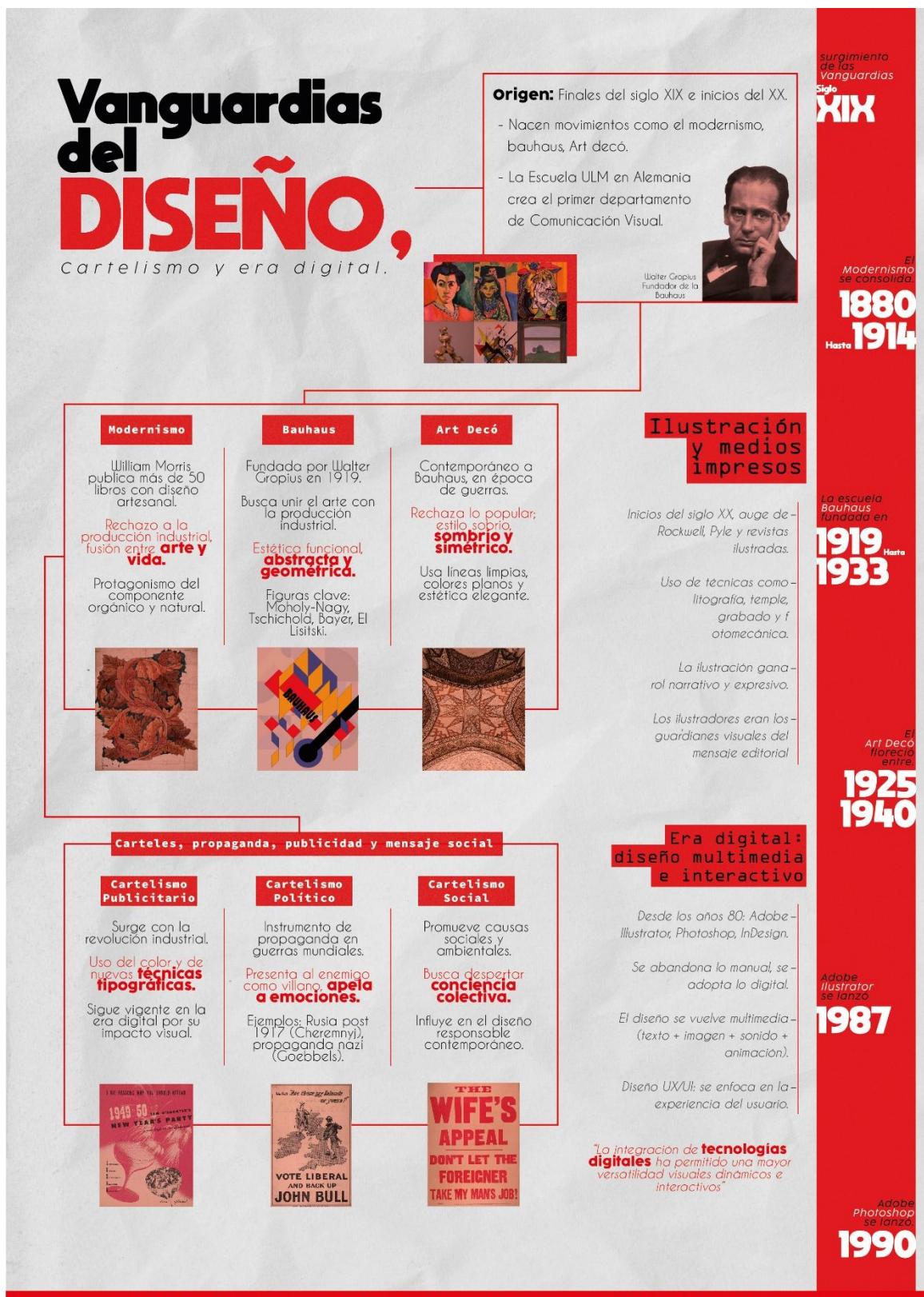
Figura 6. Réplica de la prensa de Gutenberg y de los tipos móviles.



Fuente: *Prensa de imprenta de Johannes Gutenberg.*

Tomado de La Imprenta CG. (2016). *¿Quién inventó la imprenta?*

Figura 7: Vanguardias del diseño, cartelismo y era digital.



A continuación, se procede a expandir cada tema visto en la infografía anterior.

2.2.5.3. Vanguardias del diseño

A finales del siglo XIX y comienzos del XX surgieron las primeras vanguardias artísticas, dando paso a movimientos como el futurismo, el cubismo o el dadaísmo. En ese contexto nacieron centros educativos especializados, como la Escuela ULM en Alemania, donde se formaban profesionales del diseño. Esta institución incluso creó un departamento de Comunicación Visual con el propósito de solucionar problemas de diseño y problemas de comunicación.

Se crearon estudios que empezaron a usar elementos gráficos como herramientas clave de comunicación, priorizando trazos sencillos, formas rectas y un estilo visual claro y directo.

La revolución de las vanguardias artísticas no fue un hecho casual ni aislado. Se trató de un fenómeno cultural amplio y multiforme, en el que se conjugaron nuevas necesidades sociales, económicas y políticas con el deseo de una expresión estética que rompiera definitivamente con las normas académicas y la imitación del pasado (De Micheli, 1971).

a) Modernismo

Morris una figura muy influyente en el modernismo. Su amor por el diseño lo llevó a fundar su propia imprenta, donde llegó a publicar más de cincuenta libros y más de sesenta volúmenes, todos muy reconocidos con una calidad cuidadosa del color y diseño.

Este movimiento se opone radicalmente a la esterilidad decorativa de la producción industrial. Reivindica la artesanía, la belleza de las formas naturales y el carácter unitario de la obra artística. Para los modernistas, el arte no debe separarse de la vida, sino integrarse a ella con sensibilidad y coherencia estética. (De Micheli, 1971).

El modernismo o también conocido como Art Nouveau fusiona el arte con la vida, es decir, ocupa elementos que están en la naturaleza, con los que da movimiento a las obras, el componente orgánico se convierte en protagonista.

Figura 8. Obra representativa del estilo Art Nouveau



Fuente: (Wikimedia Commons, 2023), *Art Nouveau*.

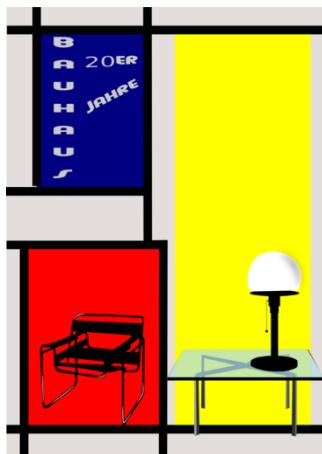
b) Bauhaus

Estos movimientos promovían un diseño más abstracto y geométrico, en el que se combinaban tipografía e imagen de forma integrada, generando conexiones visuales a través de las formas y los colores. Defendían el uso de las máquinas por encima de los métodos tradicionales del arte, como el pincel, y buscaban lograr un equilibrio entre funcionalidad y belleza.

Con la fundación de la Bauhaus por Walter Gropius en 1919, se pretendía instaurar un nuevo tipo de formación artística que uniera las bellas artes con la producción industrial. El objetivo era superar la división entre el arte elitista y el objeto cotidiano, integrando el diseño en todo lo relacionado a la vida cotidiana mediante la funcionalidad, la geometría y el uso consciente de los materiales. (De Micheli, 1971).

Las personas más influyentes de este movimiento son; László Moholy-Nagy, pintor húngaro, Jan Tschichold, llamado el padre de la tipografía moderna, Herbert Bayer, diseñador gráfico y fotógrafo; y El Lisitski, arquitecto y diseñador ruso.

Figura 9. La Bauhaus



Fuente: *Cartel tipográfico representativo de la Bauhaus en la década de 1920.*

(Wikimedia Commons, 2023), *20er Bauhaus*.

c) Art Decó

Contemporáneo al bauhaus, en el periodo de guerras. Es una evolución del Art Nouveau hacia el Art decó. En Europa se unen y rechazan las artes populares y decorativas, Los diseños más relevantes son hechos por rusos, diseñando con la simplicidad y las líneas, los colores son opacos, sombríos y muy mínimos, con diseños irregulares, demostrando la época difícil por la guerra.

En el Art Decó se manifestó una tendencia a la síntesis formal, al uso ornamental reducido y a la exaltación del dinamismo. Aunque vinculado a la burguesía urbana, este estilo fue también reflejo de una época que intentaba conciliar el arte con la industria, la elegancia con la funcionalidad. Sus composiciones, basadas en líneas limpias, colores planos y simetría calculada, evocaban tanto la modernidad como una estética decorativa sofisticada. (De Micheli, 1971).

Figura 10. Art Decó



Fuente: *Fachada del Ritz Cinema, ejemplo representativo de la arquitectura Art Deco en el cine.* (Wikimedia Commons, 2023), *Ritz Cinema*.

2.2.5.4. Carteles propaganda y publicidad (Siglos XIX-XX)

Durante la Revolución industrial, la tipografía desarrolló la calidad y aumentó el color en los medios impresos. Surgieron los primeros cartelistas industriales y publicitarios, figuras como Jules Shéreet y Alfons Mucha, seguidos por el cartelismo bélico y político con fuertes mensajes visuales durante la Primera y Segunda Guerra Mundial.

La guerra y el terror que genera la muerte, como señala Mitchell, que “la imagen se convierte en el vehículo de lo infrahumano, del salvaje, del animal mudo, del niño, de la mujer y de las masas”. Estas conexiones se reflejan claramente en los carteles producidos antes y durante la Segunda Guerra Mundial. (Chambers, 2012).

Una de las especialidades de las artes gráficas es el cartelismo (en un término francés también puede ser llamado *affichisme* y *affichiste*), estos carteles son principalmente publicitarios, pero con el paso del tiempo se iban desarrollando para convertirse en un medio de expresión para plasmar lo que vivían en ese momento.

a) Cartelismo publicitario

Durante el siglo XXI, el cartel publicitario ha sido una herramienta de comunicación visual muy poderosa, aunque por motivos de la evolución de los medios digitales ha cambiado, el cartel mantiene una vigencia, por la capacidad de conservar el mensaje de fácil lectura y visualmente impactante. “El cartel contemporáneo debe captar la atención en segundos, transmitir una idea clara y, sobre todo, generar una respuesta emocional inmediata” (Ambrose, 2011).

Actualmente el cartelismo publicitario ocupa herramientas digitales, permitiendo explorar nuevas posibilidades gráficas y narrativas, integrando conocimientos de psicología del consumidor y branding.

En un mundo saturado de imágenes y estímulos visuales, el cartel continúa siendo el medio más eficaz para comunicar un mensaje de manera directa. Su fortaleza está en la capacidad para detener la mirada, generar impacto y permanecer en la memoria del espectador, incluso en entornos sobrecargados de información. (Shaughnessy, 2009).

Figura 11. Cartel publicitario vintage de Coca-Cola



Fuente: Ilustración representativa de la publicidad impresa del siglo XIX.

Tomado de Publiprinters. (2017). *Carteles publicitarios. Historia de la publicidad IV.*

b) Cartelismo político

Enfocado netamente en propaganda política, que servía para propagar las ideologías visual y gráficamente. Durante la primera guerra mundial el cartel evolucionó de ser netamente publicitario a promocionar la guerra como un acto de heroísmo o como una cruzada, con ellos no solo pedían reclutamientos sino también apoyos económicos o también llamados bonos de guerra, los carteles no solo presentaban la crueldad de la guerra, sino que cada bando mostraba a su oponente como el auténtico villano.

Los carteles, como otros materiales de propaganda (folletos, pancartas, emisiones de radio y televisión, panfletos, películas), sirven el propósito político del momento y, por lo tanto, son efímeros y desecharables. Pueden reflejar el estado de ánimo de la época, los estilos de sus creadores, y pueden utilizarse para vender ideas y mercancías, y (en el caso de los carteles políticos) para transmitir los ideales de políticos y propagandistas. (Chambers, 2012).

En la Rusia posterior a 1917, el cartel político experimentó un notable desarrollo, impulsado por el artista Mijaíl Cheremnyj. Él fue el creador de *La Ventana satírica de los Telégrafos de Rusia*, una iniciativa de una organización de telégrafos que utilizaba un estilo similar al de las viñetas de cómic para crear sus diseños. Estas ilustraciones eran hechas a mano para reproducirlas y exhibirlas en las ventanas del país.

Durante la Segunda Guerra mundial el cartelismo se vuelve a usar para fines políticos esta vez siendo los nazis los principales precursores. Un alemán llamado Paul Joseph Goebbels, quien ejercía como principal actor influenciando en los diseños para Tercer Reich, fue el líder de la propaganda política, mostrando uno de los carteles más relevantes en la guerra “la victoria será nuestra”, donde se ve a un soldado nazi viendo al frente y una bandera ondeando tras de él. “Los carteles políticos pueden ser utilizados como vehículo para las ideas de políticos y propagandistas” (Chambers, 2012)

Figura 12. Cartel político



Fuente: Cartel político “I Want You” creado por James Montgomery Flagg durante la Primera Guerra Mundial. (Wikimedia Commons, 2023), *I Want You poster*.

c) Cartelismo social

La vocación ética es la principal característica del cartel social, quiere ser una influencia en la conciencia colectiva y responde a problemas contemporáneos con un enfoque visual consciente en causas ambientales y sociales.

Estas tácticas sociales han sido adoptadas por las compañías más destacadas a nivel mundial, no por deseo propio, sino por necesidad de subsistir y preservar su posición en un entorno de tecnología social al que la humanidad entera se ha evolucionado. (Scott, 2019).

Este cartelismo, promueve valores como la sostenibilidad, está relacionado a buscar mensajes sociales por medio del arte visual y fortalecía la conciencia colectiva entre los diseñadores de la época.

Figura 13. Cartel social



Fuente: *Cartel político de propaganda republicana realizado por Josep Renau durante la Guerra Civil Española en apoyo al Partido Comunista.* Tomado de Utopix. (2022). *Josep Renau sobre la función social del cartel.*

2.2.5.5. Ilustración y medios impresos

A principios del siglo XX, grandes ilustradores como Norman Rockwell y Howard Pyle, aprovecharon la fotomecánica y el temple para publicar en revistas de manera estética, eficiente y a color. La ilustración cobró gran importancia como forma de expresión visual, especialmente en las publicaciones impresas. Gracias a los avances tecnológicos como la fotomecánica, la litografía y el grabado, los ilustradores pudieron reproducir sus obras a gran escala, lo que facilitó su difusión en libros, revistas y periódicos. Así, la ilustración dejó de ser solo un elemento decorativo y pasó a tener un rol narrativo, convirtiéndose en un puente clave entre la comunicación y el arte visual. “Durante la primera mitad del siglo XX, los ilustradores eran los guardianes visuales del mensaje editorial. Su labor no era solo embellecer, sino traducir ideas complejas en imágenes comprensibles, emocionales y poderosas que hablaban directamente a las audiencias populares”. (Heller S. , 2003).

Las obras se reproducían en medios importantes como The Saturday Evening Post, donde reflejaban valores culturales, mensajes editoriales e ideales de la época, siendo el ilustrador el personaje clave en un ecosistema editorial. Las bases del diseño gráfico contemporáneo surgen de la ilustración donde la imagen es un recurso central en la estructura del mensaje

visual y dirigido a públicos específicos. Como afirmó el reconocido ilustrador Brad Holland, “la ilustración no informa, interpreta” (Holland, 2004).

2.2.5.6. Era digital: Herramientas multimedia y diseño interactivo

Con la llegada de nuevas tecnologías digitales el ejercicio del diseño gráfico tuvo una transformación radical, desde la década de los ochentas, surgieron los programas de Adobe Ilustrador, Photoshop, y más adelante InDesign, los procesos Manuales fueron abandonados por los diseñadores y adoptaron estas herramientas digitales con las que no solo tenían precisión sino rapidez y posibilidades creativas casi infinitas. Esta transición marco el inicio del diseño como una práctica multimedia en las que había una unión en un solo entorno visual a la animación, la imagen, el texto y sonido. “El diseño no es solo lo que ves, sino cómo funciona” (Rand, 1993), destacando que la función del diseño trasciende la apariencia visual.

A día de hoy el diseño gráfico no solo imprime productos, sino también engloba diseños para plataformas digitales como páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc. “La integración de tecnologías digitales ha permitido una mayor versatilidad en el diseño, habilitando a los diseñadores a crear visuales dinámicos e interactivos que se adaptan a múltiples formatos y audiencias”. (Smith, 2022). Esto ha llevado al diseño centrado más al usuario (UX/UI), donde la estética se une con la funcionalidad para generar entornos digitales intuitivos, accesibles y visualmente atractivos. En este contexto el diseñador gráfico se ha convertido en un comunicador capaz de gestionar contenidos en múltiples plataformas y contextos tecnológicos.

El diseño gráfico en la era digital no es simplemente la digitalización de técnicas tradicionales; es una reconfiguración completa de la forma en que los mensajes visuales se construyen, se distribuyen y se experimentan. El diseñador ya no es solo un creador de imágenes, sino un estratega de comunicación en tiempo real, operando en entornos interactivos y cambiantes. (Heller S. &., 2004)

2.2.6. La transdisciplinariedad y el curso preliminar de la Bauhaus

Un enfoque en la transdisciplinariedad, permite una forma diferente de pensar al estudiante de diseño.

Ya no basta con analizar los fenómenos desde múltiples disciplinas (interdisciplinas), sino que es preciso reordenar lo aprendido desde aquello que trasciende el ámbito propio de cada campo o disciplina, mediante el intercambio con la variedad de conocimientos que aportan los estudiantes en sus áreas de estudio. (Salguero Rosero & Ibarra Loza, 2023)

Esto es una propuesta que quiebra las estructuras de enseñanza y propone una experiencia formativa donde el pensamiento visual, la sensibilidad estética, la reflexión cultural y la capacidad técnica se entrelazan en un sistema único.

El curso inicial de la Bauhaus se relaciona en conceptos con lo mencionado anteriormente, aunque al principio esta escuela ofrecía una vista al mundo del diseño desde la forma, la percepción, los materiales, el espacio, el color y la composición.

En la etapa de Vorkurs, los alumnos estudiaban a profundidad en el análisis elemental de la forma, que incluía: el examen de la naturaleza, la teoría de los materiales, la teoría del color, la teoría de la composición, la teoría de las estructuras, la teoría de la representación, así como la teoría de los materiales y las herramientas. (Salguero Rosero & Ibarra Loza, 2023)

Fomentaba la conexión entre el hacer, el pensar y el sentir. El funcionamiento del curso preliminar era mostrar una zona de indagación, donde el estudiante se metía a experiencias visuales que a día de hoy son importantes en la enseñanza del diseño.

2.2.6.1. Escuelas históricas: Bauhaus, Nueva Bauhaus y Hochschule Fur Gestaltung

La historia del diseño marcada por estos tres modelos de enseñanza, cada una con una visión diferente de concebir la formación del diseñador y el vínculo que existe entre la tecnología el arte y la ciencia.

La Bauhaus, caracterizada por compartir la tecnología, el arte, dejando a la ciencia como un actor secundario, mientras que en la Nueva Bauhaus el enfoque es diferente, su racionalización hace que el actor secundario sea la ciencia y que la tecnología tome su lugar.

La relación continúa siendo tripartita, la ciencia toma un rol principal, dejando en segundo plano a la tecnología. Esto se explica en la visión y perspectiva que tiene su director, quien toma inspiración de los trabajos realizados por el filosofo Charles Morris, a lo que llamamos actualmente como semiótica. (Salguero Rosero & Ibarra Loza, 2023).

En la Hochschule Fur Gestaltung se muestra una estructura más científica y de comunicación, “el arte continuó perdiendo su estatus, llegando a un plano secundario, mientras que el Diseño comenzó a verse como una disciplina integrada en las ciencias sociales y humanas” (Salguero Rosero & Ibarra Loza, 2023).

2.2.7. El diseño como disciplina compleja

“La práctica proyectual contemporánea demanda una formación que se base en estructuras complejas, dialógicas y situadas” (Salguero Rosero & Ibarra Loza, 2023).

La enseñanza del diseño debe trascender lo técnico y comprenderse desde una visión amplia y situada. En esta línea, el currículo debe estructurarse como una experiencia formativa que contemple no solo lo técnico, sino también lo ético, lo cultural, lo semiótico y lo estratégico.

La organización del estudio del diseño se divide en cuatro áreas disciplinares establecidas por Rich Gold: arte, diseño, ciencia e ingeniería, estos cuatro campos disciplinares han estado presentes desde el principio de las enseñanzas universitarias y la academización del diseño mismo. (Salguero Rosero & Ibarra Loza, 2023)

Además, cada campo tiene asignaturas propias: “En cada parte de la disciplina se especifican las materias propias de cada campo abordadas desde una perspectiva disciplinar única” (Salguero Rosero & Ibarra Loza, 2023). Y estos campos se integran con base en la idea de semiósferas propuesta por Lotman: “Se puede definir a esta propuesta curricular como una semiósfera, conformada por campos que forman un “continuum semiótico” con límites que los definen, pero sin aislarlos por completo” (Salguero Rosero & Ibarra Loza, 2023).

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3. Marco metodológico

3.1. Metodología

3.1.1. Enfoque metodológico

3.1.1.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo es un proceso de investigación que se centra en entender fenómenos en profundidad, desde la perspectiva de los participantes y dentro de su contexto natural. Este enfoque permite explorar las experiencias, significados, creencias, emociones y acciones de las personas, construyendo así una visión completamente apegada a la realidad social.

Según Hernández Sampieri, el enfoque cualitativo es inductivo, con un diseño flexible que puede modificarse conforme se recolectan los datos. El investigador interactúa directamente con los participantes y realiza una interpretación profunda de sus discursos, comportamientos y dinámicas. Los datos se recopilan mediante técnicas como entrevistas, grupos focales, observaciones o revisión documental, y se analizan buscando patrones, categorías y significados.

Este enfoque valora la subjetividad, la sensibilidad humana y el contexto como elementos fundamentales para la comprensión del estudio.

Esta investigación adopta el enfoque cualitativo porque permite comprender, desde la experiencia y la perspectiva de los propios diseñadores gráficos, cómo asumen y desempeñan su rol profesional dentro del contexto social actual. Dado que el estudio se enfoca en explorar interpretaciones, discursos, prácticas y significados, este enfoque es el más adecuado para indagar en las dinámicas sociales, culturales y profesionales que configuran su identidad y su responsabilidad como actores sociales.

El enfoque cualitativo posibilita una aproximación profunda y contextual al fenómeno, tomando en cuenta lo complejo del entorno profesional que viven los diseñadores, así como los valores, desafíos y compromisos que enfrentan en su práctica profesional. Al centrarse

en lo subjetivo, este enfoque permite acceder a relatos, percepciones y experiencias individuales y colectivas, que son clave para entender el impacto social del diseño gráfico y la manera en que los profesionales interpretan su papel dentro de la sociedad.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva quiere analizar, las características y perfiles de personas, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis por ello busca especificar estas propiedades. Su propósito es detallar las manifestaciones de la misma, un fenómeno, sin enfocarse necesariamente en explicar sus causas. “Los estudios descriptivos buscan cuantificar o recopilar los datos de una manera independiente o combinada sobre los conceptos o variables involucradas en el estudio. Su propósito es caracterizar fenómenos, situaciones, contextos o acontecimientos”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Esta investigación es de tipo descriptivo porque tiene como propósito caracterizar y detallar el rol que desempeña el diseñador gráfico dentro del contexto social actual. Se busca identificar y describir cómo los profesionales del diseño gráfico comprenden, asumen y proyectan su función en relación con las necesidades, problemáticas y transformaciones sociales contemporáneas.

El enfoque descriptivo permite reconstruir un panorama claro y preciso sobre las competencias, responsabilidades, valores, áreas de acción y formas de intervención que definen su quehacer profesional en escenarios sociales diversos. De esta forma, se podrá ofrecer una visión ordenada y documentada del fenómeno, sin emitir juicios causales ni buscar generalizaciones estadísticas, sino profundizar en los rasgos esenciales que configuran su rol desde la mirada de los propios actores.

3.3. Nivel de investigación

3.3.1. Nivel exploratorio

La investigación exploratoria se realiza cuando el tema o problema de estudio ha sido poco abordado o no ha sido suficientemente analizado, y se requiere obtener una visión general y aproximada del fenómeno. Su propósito es indagar aspectos esenciales, identificar variables relevantes, reconocer patrones o establecer posibles líneas de estudio futuras.

Los estudios exploratorios se llevan a cabo generalmente cuando el propósito es analizar un tema o problema de investigación poco explorado, sobre el cual existen numerosas incertidumbres o que no ha sido tratado con anterioridad. Su función es permitirnos familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014)

La presente investigación se dirige también en un nivel exploratorio, ya que el rol profesional del diseñador gráfico en el contexto actual es un tema que no ha sido abordado con profundidad suficiente en el ámbito académico local, especialmente desde una perspectiva que considere tanto las percepciones de los propios profesionales como su interacción con el entorno social.

Este nivel permite indagar en aspectos poco estudiados, identificar dimensiones relevantes del quehacer del diseñador en la sociedad, y obtener un primer acercamiento que sea un precedente para investigaciones futuras. Además, la exploración de este fenómeno permitirá reconocer elementos clave, patrones emergentes y posibles problemáticas relacionadas con el ejercicio profesional del diseño gráfico como agente de cambio social.

En este sentido, el nivel exploratorio se vuelve pertinente y necesario para comprender y delimitar mejor el objeto de estudio, aportando una mirada inicial pero significativa sobre una realidad compleja, dinámica y en constante transformación.

3.4. Método de investigación

3.4.1. Inductivo deductivo

En el desarrollo de este proyecto se utilizaron los métodos inductivo y deductivo, con ello podemos ver el estudio por medio de perspectivas que son complementarias. Con el método deductivo observamos principios generales analizados en contextos específicos, por lo que nos permite con el razonamiento verificar varias teorías existentes que contrasten con la realidad que se observa. Según Hernández Sampieri. “El método deductivo consiste en aplicar principios generales a casos particulares, obteniendo conclusiones específicas a partir de premisas comprobadas, lo cual permite establecer hipótesis que luego son contrastadas empíricamente” (Hernández Sampieri & Mendoza Díaz, 2018).

Por otro lado, el método inductivo observa casos particulares, formando conocimientos, formulando generalizaciones que se producen con el análisis de la experiencia, este enfoque puede ser útil cuando se parte de una teoría establecida, pero aun así parte busca patrones y regularidades desde la realidad misma.

En lugar de iniciar con una teoría particular o hipótesis que se pone a prueba, el investigador comienza examinando todos los datos, eventos, conductas, o documentos, y en el proceso desarrolla una teoría ‘congruente’ con lo que observa, registra y analiza (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014)

3.5. Técnicas de investigación

3.5.1. Observación participante

Esta es una herramienta clave para obtener información directamente acoplada al entorno de estudio, esta técnica está ligada al enfoque cualitativo, porque permite que el investigador interactúe directamente con el contexto que se observa. “La participación del investigador en el entorno de los sujetos investigados, no como un simple observador externo, sino como alguien que convive e interactúa con ellos, permite captar significados más profundos y contextuales que de otro modo podrían pasar desapercibidos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014)

3.5.2. Revisión documental

Por otro lado, complementando la investigación se ocupó la revisión documental, para analizar la información encontrada en textos, artículos científicos y otros documentos relevantes relacionados con la temática. Con esta técnica se extrae ideas claves, antecedentes y perspectivas teóricas.

Los instrumentos constituyen un conjunto de herramientas utilizadas por los investigadores para obtener información relevante sobre los eventos de estudio, permitiendo una mejor comprensión de los fenómenos investigados mediante el análisis reflexivo y sistemático de las fuentes documentales (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014)

3.6. Instrumentos de investigación

3.6.1. Entrevista

La entrevista fue el instrumento central en esta investigación, la misma nos permite recopilar información por medio de conversaciones y preguntas dirigidas y diseñadas pero abiertas a la espontaneidad del diseñador, esto nos permite explorar percepciones, experiencias y opiniones a profundidad.

Los instrumentos de medición son los recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que se estudian. Pueden ser construidos o adaptados. El instrumento más común en la recolección de datos es el cuestionario, aunque también se utilizan entrevistas, listas de cotejo, escalas, pruebas, entre otros. La elección del instrumento depende del enfoque del estudio, de la naturaleza de las variables y del contexto. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Resultados y discusión

4.1. Análisis comparativo del perfil de egreso y competencias profesionales de universidades seleccionadas.

a. Instituto Metropolitano de Diseño “La Metro”

El Instituto Metropolitano de Diseño “La Metro” define el perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico de la siguiente manera:

El Tecnólogo en Diseño Gráfico de La Metro está formado para desempeñarse profesionalmente en diversos campos visuales, tanto impresos como digitales. Está capacitado para aplicar procesos creativos, conceptuales y técnicos en áreas como la ilustración, el diseño editorial, la identidad corporativa y la producción gráfica. Su perfil combina la formación artística con el dominio de herramientas tecnológicas y metodologías de diseño. “Desde su rol profesional, podrá desempeñarse en ámbitos como la ilustración, la diagramación editorial, la gestión de marca, así como en pre-prensa, prensa y pos-prensa, aportando con soluciones visuales innovadoras y funcionales. (Instituto Metropolitano, de Diseño La Metro; 2023)

Las competencias profesionales la definen de la siguiente manera:

- Formular soluciones gráficas adecuadas a distintos medios de comunicación visual.
- Crear, desarrollar y ejecutar proyectos editoriales y publicitarios.
- Aplicar fundamentos de comunicación visual, composición, color, y tipografía.
- Manejar softwares especializados (Adobe Creative Suite, entre otros).
- Producir piezas visuales para medios impresos, digitales e interactivos.
- Participar en procesos de identidad visual y branding corporativo.
- Integrar creatividad, técnica y sensibilidad estética en su desempeño profesional.

El enfoque de esta universidad es formativo desde una lógica técnica operativa, que se centra en el dominio de instrumentos de diseño. La formación estudiantil se basa meramente en

mejorar las destrezas prácticas, con bases sólidas en el manejo de software de diseño, diagramación, procesos editoriales y prensa. Esta lógica está pensada para que los estudiantes tengan una integración adecuada y rápida en el campo laboral, dirigido principalmente en ámbitos productivos como agencias, imprentas o medios editoriales. La malla curricular es clara dando prioridad a lo procedural, con asignaturas que desarrollan las habilidades para proyectos gráficos.

b. Universidad Técnica de Ambato

La (Universidad Técnica de Ambato, 2025), define el perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico de la siguiente manera:

Elaborar proyectos fundamentados en estudios de diseño, investigación y cultura, dentro de un contexto social explicativo. Aplicar la investigación aplicada al desarrollo de proyectos audiovisuales innovadores orientados a la sostenibilidad y al crecimiento comercial. Crear proyectos multimedia alineados con estándares internacionales y las necesidades del sector. Emplear el dibujo artístico como instrumento del diseño gráfico para representar en dos dimensiones propuestas ajustadas a diversos contextos. Seleccionar el sistema de impresión óptimo para materializar el proyecto solicitado por el cliente, maximizando el uso de recursos y definiendo sus características finales. Diseñar productos editoriales integrales mediante composición tipográfica, lenguaje compositivo, manejo del color e ilustración, para responder a las demandas de distintas organizaciones en el ámbito comercial. Concebir, plantear y liderar proyectos de identidad e imagen corporativa en diversas entidades. Idear estrategias creativas, campañas publicitarias, multimedia, web y audiovisuales. Manejar el lenguaje audiovisual, soportes de animación, fotografía y procesamiento digital de imágenes para generar propuestas. Incorporar animación 2D y 3D en la producción de contenidos audiovisuales publicitarios. Dominar herramientas digitales para la creación vectorial, tridimensional y de retoque en el diseño y producción de personajes, escenarios y empaques. (Universidad Técnica de Ambato, 2025)

Las competencias profesionales la definen de la siguiente manera:

- Diseñar proyectos gráficos funcionales con criterio social y estético.
- Generar propuestas de identidad visual, editorial, publicitaria y multimedia.
- Dominar herramientas de diseño digital, animación 2D y 3D, web y UX/UI.
- Aplicar metodologías proyectuales en la solución de problemas comunicacionales.

- Investigar, planificar y ejecutar proyectos gráficos basados en necesidades reales.
- Integrar creatividad, teoría y técnica para la producción visual.
- Participar en entornos colaborativos y multidisciplinarios con responsabilidad profesional.

Esta Universidad se centra en una comunió n complementaria entre una dimensión técnica del diseño con componentes estratégicos y la comunicación. Está enfocada en demostrar al estudiante que no solo necesita lo práctico, sino que va ligado a comprender los procesos creativos comunicacionales, los públicos objetivos y las dinámicas del mercado. Con ello la UTA promueve una formación que se complementa entre lo operativo con la creatividad conceptual, desarrollado en el futuro diseñador capacidades tanto para la planificación estratégica, gestión y dirección de proyectos visuales. Las materias convergen en un perfil profesional más versátil.

c. Universidad Nacional de Chimborazo

La (Universidad Nacional de Chimborazo, 2025), define el perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico de la siguiente manera:

Resultados actitudinales y axiológicos: Elabora propuestas creativas e innovadoras inspiradas en la cosmovisión andina, con una actitud bioconsciente, intercultural, participativa y responsable, guiada por principios éticos. Utiliza técnicas e instrumentos de investigación con compromiso social, en apego a la normativa constitucional. Incorpora herramientas de investigación y tecnología en proyectos de comunicación audiovisual, bajo estricta ética profesional. Fomenta habilidades cognitivas con pensamiento crítico y bioconciencia, promoviendo el respeto a la diversidad e interculturalidad. Lidera empresas sostenibles con creatividad, liderazgo, responsabilidad social y ambiental. Maneja tecnologías de la información y la comunicación con bases teóricas científicas para resolver problemas en comunicación audiovisual. **Dominio de teorías, sistemas conceptuales, métodos y lenguajes:** Comprende los fundamentos teóricos, conceptuales y metodológicos del diseño, manejando técnicas manuales, digitales y un lenguaje adecuado. Domina los principios teóricos, prácticos y metodológicos de la representación gráfica bidimensional, impulsando la creatividad y la innovación. Aplica conocimientos teóricos, técnicas y procesos para producir archivos de impresión, considerando sistemas de impresión y un enfoque bioconsciente. Demuestra competencias teóricas, prácticas, metodológicas y axiológicas con responsabilidad, ética y creatividad para su inserción laboral. **Dominio**

conceptual y metodológico: Diseña, analiza, planifica y ejecuta proyectos audiovisuales con visión crítica, reforzando la identidad e interculturalidad. (Universidad Nacional de Chimborazo, 2025).

Las competencias profesionales la definen de la siguiente manera:

- Comunicar mensajes visuales estratégicos para públicos diversos.
- Diseñar productos editoriales, publicitarios, audiovisuales e interactivos.
- Utilizar herramientas digitales de diseño, animación y multimedia.
- Investigar y resolver problemas gráficos desde el enfoque intercultural y ético.
- Proponer soluciones visuales coherentes con los valores y la identidad local.
- Aplicar procesos creativos y técnicos en campañas de comunicación social o institucional.
- Contribuir al desarrollo cultural mediante el diseño.

La UNACH, destacada por su enfoque social, intercultural y crítico, alineando con las demandas contemporáneas del diseño contextualizado, siendo diferente a modelos más técnicos o comerciales, la UNACH se centra en el diseñador como agente social, que se compromete con el entorno, las culturas locales y procesos comunitarios. La interculturalidad se fusiona con la ética y la vinculación con la sociedad, con ello promueven proyectos que parten de la investigación y la participación colectiva social. El diseño se entiende como una solución visual a problemas de desarrollo humano y construcción de la cultura.

d. Universidad de las Américas (UDLA)

La (Universidad de Las Américas, 2025), define el perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico de la siguiente manera:

El egresado de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la Universidad de Las Américas es un profesional competente, emprendedor, con perspectiva global e internacional, comprometido con la sociedad y anclado en principios y valores éticos. Su práctica se orienta a generar comunicación efectiva y a forjar una identidad gráfica con raíces locales.

El diseñador gráfico incorpora metodologías de diseño en la creación de proyectos gráficos y de comunicación visual, centrándose en el usuario y en el entorno específico. Domina técnicas y herramientas tanto analógicas como digitales, adaptándose a la evolución de los medios de comunicación. Aplica criterios de dirección de arte, consolidados a lo largo de su formación mediante proyectos integrales de comunicación visual que aprovechan tecnologías emergentes y formatos multicanal. Gestiona iniciativas de comunicación visual a partir de un diagnóstico de necesidades y contexto, mediante el diseño de estrategias específicas. Finalmente, desarrolla soluciones comunicativas sustentadas en investigación, métodos y soportes adecuados al público y al escenario.

Se espera que el licenciado incorpore criterios de sostenibilidad y responsabilidad social en su ejercicio profesional; además, que formule estrategias para la gestión de productos de diseño gráfico y comunicación visual, evaluando necesidades y contexto, con el fin de generar valores culturales a través de la gráfica. (Universidad de Las Américas, 2025).

La UDLA prioriza la innovación, la experimentación y la internacionalización, posicionando al diseñador como un gestor visual adaptable al mercado global. Su formación innovadora prepara diseñadores capaces de resolver problemas de comunicación visual no solo nacionales, sino que va también al ámbito internacional, adaptándose a proyectos globales. La UDLA quiere formar diseñadores altamente competitivos que estén arraigados a las tendencias del diseño contemporáneo, usando las nuevas tecnologías y metodologías. La malla curricular refleja esta lógica que incluyen asignaturas para desarrollar portafolios internacionales, y participando en concursos y vinculación con escenarios reales de diseño gráfico.

4.1.1. Conclusiones del análisis curricular

Tabla 1. Tabla comparativa

Institución	Perfil de Egreso	Competencias Profesionales
La Metro	Profesional creativo en medios impresos y digitales, capacitado para aplicar procesos técnicos y conceptuales en ilustración, diseño editorial, identidad corporativa y producción gráfica. Integra arte y tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> - Formular soluciones gráficas para distintos medios. - Ejecutar proyectos editoriales y publicitarios. - Dominar composición, color y tipografía. - Usar software profesional. - Diseñar en medios impresos y digitales. - Participar en procesos de branding.
UTA	Profesional estratégico y creativo, capaz de desarrollar proyectos gráficos con criterios técnicos, comunicacionales y culturales. Integra la investigación aplicada con procesos de identidad, publicidad, diseño web y multimedia.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar soluciones con criterio social y estético. - Desarrollar identidad, editorial, UX/UI y multimedia. - Manejar herramientas digitales y animación. - Aplicar metodologías proyectuales. - Integrar teoría y práctica. - Participar en equipos multidisciplinarios.
UNACH	Diseñador crítico, creativo, emprendedor y consciente del entorno sociocultural. Tiene pensamiento bio-consciente, visión intercultural, y es capaz de proponer soluciones visuales sostenibles. Integra diseño, comunicación, investigación y cultura.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar visualmente para públicos diversos. - Diseñar editoriales, publicitarios e interactivos. - Manejar software gráfico y multimedia. - Resolver problemas con enfoque intercultural y ético. - Aplicar creatividad y técnica en campañas sociales. - Contribuir al desarrollo cultural a través del diseño.
UDLA	Profesional con visión internacional y social, experto en comunicación visual multiformato. Integra metodologías de diseño centrado en el usuario, con herramientas digitales y análogas. Capaz de liderar procesos de branding, dirección de arte, editorial y diseño UX/UI, con ética y sostenibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar soluciones visuales impresas/digitales. - Crear identidad visual y campañas estratégicas. - Aplicar ilustración, animación, UX/UI y dirección de arte. - Investigar y diseñar según necesidades sociales. - Gestionar proyectos con enfoque ético y sostenible. - Crear portafolio profesional competitivo.

Fuente: *Elaboración propia con base en la información oficial publicada por el* (Instituto Metropolitano, de Diseño La Metro; 2023), (Universidad Nacional de Chimborazo, 2025), (Universidad Técnica de Ambato, 2025) y (Universidad de Las Américas, 2025)

La Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) es la institución que se enfoca claramente su perfil de egreso hacia lo social y cultural. En su formación, el diseñador es visto como un agente con un pensamiento meramente crítico, conciencia ética y compromiso con la identidad intercultural. La malla curricular incluye asignaturas como el Diseño Andino, Realidades Híbridas y lenguaje audiovisual, que evidencia una preocupación por contextualizar el diseño en su entorno sociocultural. Además, el perfil del egresado enfatiza la sostenibilidad, el trabajo comunitario y la pertinencia local, refuerza su papel en la transformación social. *“Contribuir al desarrollo cultural mediante el diseño”* no es una competencia superficial: en la UNACH, es parte del eje estructurante de la formación profesional.

En cuanto a la innovación metodológica, tecnológica y creativa, la Universidad de las Américas (UDLA) lidera. Su perfil de egreso destaca el enfoque internacional, estratégico y multidisciplinario, integrando tecnologías avanzadas y formatos diversos (UX/UI), ilustración digital, dirección de arte, etc.

La malla curricular de la UDLA está diseñada para el desarrollo de proyectos reales desde semestres intermedios, lo que acelera la inserción profesional y la experimentación práctica. Además, incluye certificaciones progresivas, talleres de portafolio, proyectos integradores y laboratorios creativos, que hacen énfasis en la innovación como eje de formación. En la UDLA, el diseño se entiende como un proceso integral que responde a retos reales del entorno profesional global, con alto componente de creatividad aplicada.

De acuerdo a la formación crítica y contextual del diseñador, la Universidad Nacional de Chimborazo es la institución que más se acerca al enfoque de este estudio, su visión del diseño como agente de cambio social y cultural coinciden con la idea de diseño situado y reflexivo. Su estructura curricular contempla ejes de investigación, producción cultural, tecnologías, emprendimiento y animación, lo cual se aproxima a la enseñanza profesional con un rol más social, además se trabaja desde la bio-consciencia y lo comunicativo, valores que están en sintonía con un currículo que no solo transmite saberes técnicos, sino saberes de sentido. La educación del diseñador va más allá del dominio técnico: busca formar un ser reflexivo, con visión integral. Ese es justamente el camino que marca la UNACH.

Al analizar los perfiles de egreso, las competencias profesionales, se evidencia que cada institución responde a una lógica de formación distinta.

Tabla 2. Mallas curriculares de las universidades seleccionadas

Institución	Malla Curricular
La Metro	<p>1º: Historia del Diseño, Gráfica Digital, Fotografía, Dibujo, Conceptualización</p> <p>2º: Forma y Estructura, Diseño de Marca, Edición Digital, Representación Gráfica, Fotografía II</p> <p>3º: Identidad Corporativa, Maquetación Digital, Semiótica, Producción Gráfica, Proceso de Diseño</p> <p>4º:Imagen Empresarial, Ilustración 3D, Diseño Editorial, Antropología del Consumo, Ilustración Editorial</p> <p>5º: Branding, Producción Audiovisual, Diseño de Personajes, Packaging, Proyecto Editorial</p> <p>6º: Maquetación Web, Animación, Estrategia Publicitaria, Portafolio Profesional, Emprendimiento</p>
UTA	<p>1º: Historia y Teoría del Diseño, Diseño Básico Aplicado, Fundamentos Científicos, Expresión Gráfica, TIC, Realidad Nacional</p> <p>2º: Bocetaje, Software vectorial, Antropología Visual, Diseño Bi y Tridimensional, Investigación, Tipografía I</p> <p>3º: Identidad Corporativa, Retoque Digital I, Packaging, Fotografía I, Portafolio Profesional</p> <p>4º: Branding, Retoque II, Marketing I, Técnicas de Impresión, Fotografía II</p> <p>5º: Diseño Editorial, Diagramación Digital, Diseño de Interfaz, Audiovisual, Animación, Marketing II</p> <p>6º: Práctica laboral, Proyectos Multimedia, Edición AV, Diseño Web, Modelado 3D</p> <p>7º: Servicio comunitario, Proyectos Publicitarios, Animación 3D, Programación Web, Diseño de Proyectos, Emprendimiento</p> <p>8º: Integración Curricular, Desarrollo de Proyectos</p>
UNACH	<p>1º: Bocetaje, Geometrización, Cultura Digital, Epistemología, Comunicación efectiva, Teoría del Diseño</p> <p>2º: Antropología Visual, Dibujo Técnico, Diseño Bidimensional, Historia del Arte y Diseño, Teoría del Color, Habilidades para la vida</p> <p>3º: Creatividad, Dibujo Asistido, Diseño Tridimensional, Ilustración, Ilustración Digital</p> <p>4º: Fotografía, Identidad Visual, Imagen Digital, Semiótica, Producción Gráfica, Tipografía</p> <p>5º: Diseño Editorial, Ergonomía, Lenguaje Audiovisual, Packaging, Investigación Cuantitativa y Cualitativa, Sistemas de Información Visual</p> <p>6º: Animación Digital, Diseño Andino, Multimedia, Producción AV, Técnicas de Impresión</p> <p>7º: Diseño Publicitario, Diseño Web, Modelado 3D, Marketing Digital, Integración Curricular, Prácticas</p> <p>8º: Animación 3D, Emprendimiento, Dirección Creativa, Gestión del Diseño, Realidades Híbridas, Ejecución</p>

UDLA	<p>1º: Fundamentos de diseño, Teorías de la comunicación, Representación artística, Aprendizaje estratégico y liderazgo, Comunicación efectiva, Inglés I</p> <p>2º: Fotografía y audiovisual, Diseño forma y función, Herramientas gráficas, Pensamiento Crítico, Inglés II</p> <p>3º: Materiales y Procesos, Tipografía y Lettering, Dirección de Fotografía, Lenguaje Cuantitativo, Inglés III</p> <p>4º: UX/UI, Diseño Editorial, Técnicas Mixtas, Certificación I, Inglés IV</p> <p>5º: Diseño de Identidad I, Ilustración Digital, Narrativas, Certificación II, Pensamiento Visual</p> <p>6º: Diseño Identidad II, Infografía, Diseño 3D, Certificación III, Laboratorio Creativo</p> <p>7º: Identidad III, Gestión de Diseño, Nuevas Tecnologías, Certificación IV, Investigación Creativa</p> <p>8º: Diseño centrado en el ser humano, Dirección de Arte, Portafolio, Proyecto Integrador.</p>
-------------	--

Fuente: *Elaboración propia con base en la información oficial publicada por el* (Instituto Metropolitano, de Diseño La Metro; 2023), (Universidad Nacional de Chimborazo, 2025), (Universidad Técnica de Ambato, 2025) y (Universidad de Las Américas, 2025)

Para mayor comprensión acerca de las mallas curriculares de las universidades revisar el anexo 2.

4.2. Resultados de las entrevistas a empleadores y graduados

Tabla 3. Resultados de entrevistas a actores del ámbito profesional

Dimensiones	Preguntas	Respuestas					Conclusiones parciales
		Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	
Experiencia de Inserción laboral	- ¿Como ha sido su experiencia al incorporarse en el campo laboral profesional del diseño gráfico?	“Al principio fue medio difícil la inserción porque es muy diferente con la universidad, La práctica no fue adecuada ya que me faltaron cosas por aprender y fue difícil encontrar trabajo porque hay muchos profesionales.”	“Aunque fue difícil integrarse al mundo profesional los diseñadores tenemos capacidades de desarrollarnos, pero depende de uno mismo ya que los clientes no conocen nuestro trabajo y se ve reflejado en los precios.”	“La inserción laboral en sus inicios fue totalmente negativa, la formación afrontó en lo teórico, pero no en lo práctico y tuve que cerrar mi primer emprendimiento por falta de pedidos.”	“La inserción en el campo laboral fue gratificante porque en el lugar que hice mis prácticas me dieron empleo. La universidad me enseñó las bases, pero me desarrolló a mí mismo con el tiempo.”	“La incorporación en el campo laboral fue compleja porque hay muchos parámetros que la universidad no enseña. La formación académica no fue suficiente. La experiencia fue lo que me hacía falta para encontrar trabajo.”	4 de los 5 entrevistados enfrentaron dificultades en la inserción al campo laboral del diseño, principalmente por la diferencia entre la educación y la realidad profesional, aunque la teoría es útil, la preparación práctica hizo falta. También existen problemas con la falta de experiencia.
	- ¿Considera usted que su formación académica fue apta para afrontar los desafíos del campo profesional?						
	- ¿Qué dificultades ha enfrentado al buscar trabajo o emprender como diseñador gráfico?						

Valor social de la profesión	- ¿Siente que el diseño gráfico es valorado por clientes y empleadores en su entorno?	"El diseño no es muy valorado especialmente en las remuneraciones y el enfoque social está presente ya que es nuestro deber comunicar éticamente."	"No es valorado porque los clientes no pagan lo que realmente valemos. Lo ético y social es un papel importante para nosotros por la contaminación."	"Los clientes no valoran e incluso los empleadores mismo nos desvalorizan. mis diseños se han centrado siempre en lo cultural."	"El diseño si es valorado por algunos, pero por otros no. La parte ética está más presente en el diseñador, el requerimiento de los clientes se tiene que dar como sea."	"El diseño no es valorado porque la gente piensa que es fácil de hacer. Y el enfoque cultural está muy poco presente hoy en día porque las personas no piensan en ello."	Los sujetos coinciden en que el diseño no es valorado por clientes, principalmente en lo económico, en cuanto al enfoque cultural, algunos lo aplican como iniciativa propia.
	- ¿Qué tan presente tiene el enfoque social, cultural o ético en los trabajos que le solicitan actualmente?						
Rol profesional del diseñador	- ¿Cómo describiría el rol profesional del diseñador gráfico desde su experiencia?	"Más que diseñadores somos comunicadores, a veces me he sentido desplazado por un no profesional porque en muchas ocasiones ellos tienen el mismo conocimiento teórico, los clientes valoran más lo estético y lo funcional y eso me ha llevado a aceptar trabajos con remuneración baja,	"El diseño es muy importante en la vida ya que todo lo que vemos es diseño, profesionales que nos quiten trabajo, los clientes valoran lo estético.	"Todo lo que se ve es diseño por lo que somos más importantes de lo que creen. El diseñador se ve desplazado por el no profesional, incluso los diseños de ellos, se publican. El cliente antes de lo estratégico valora el precio.	"El diseñador es un ente que está preparado para resolver problemas, dependen de eso los diseñadores, No me he sentido desplazado por un no profesional.	"El rol del profesional es importante porque dependen de eso los diseñadores, No me he sentido desplazado por un no profesional. Los clientes valoran más "lo bonito", Y si he aceptado trabajos por un no profesional ya que yo doy calidad.	De acuerdo a las experiencias de los entrevistados, el rol del diseñador gráfico es visto como algo esencial en la comunicación visual y para resolver problemas, sin embargo, 3 de 5 se han sentido desplazados por personas no profesionales. Es evidente que los clientes eligen lo estético y la mayoría
	- ¿Se ha sentido desplazado por personas que no son profesionales que también dan servicios de diseño?						

Aporte del currículo al perfil profesional	- ¿Se ha sentido presionado por aceptar trabajos con baja remuneración para ganar experiencia?	aunque sea para ganar experiencia.”	pueda cobrar lo que realmente vale.”	principalmente por la situación económica.”	que vio en algún lugar. Y no he sentido presión por aceptar trabajos ya que valora mi trabajo.”	aceptó trabajos con baja remuneración para acumular experiencia.
	- ¿Cree usted que debería mejorar la formación académica para preparar mejor a los futuros diseñadores?	“El diseño debería estar dividido en varias áreas y no generalizar en un solo objetivo, yo soy	“El diseño siempre tiene que estar actualizándose incluso los profesores, creo que	“En la Universidad deben enseñarnos más detalles en lo profesional como pago de impuestos, trabajo profesional es	“En la Universidad se debe priorizar la práctica antes que la teoría ya que el trabajo profesional es	“La formación universitaria debe prepararnos en aspectos económicos y como manejarlos en profesionales de la
	- ¿Cómo se identifica más, como un diseñador técnico, estratégico o comunicacional?	como un diseñador comunicacional. En la universidad me sirvió la diagramación y el diseño editorial	soy un diseñador técnico porque ocupo la universidad me sirvió la diagramación y el diseño editorial	Siento que soy un diseñador técnico ya que me apego más al cliente y lo que él diga. Las materias de	meramente práctico. Me identifico como un diseñador comunicacional	en que la formación académica debe estar actualizada a las necesidades profesionales de la profesión y enfocarse en lo práctico. Se identifican principalmente en lo comunicacional y lo práctico, dependiendo de la experiencia y el estilo de trabajo. Las asignaturas que fueron más relevantes
	- ¿Qué asignaturas o módulos de su carrera considera que fueron más relevantes para su ejercicio profesional?	porque los ocupo en mi trabajo, Las habilidades adquiridas en la universidad me sirvieron	por ello las asignaturas estudiadas en la universidad me han servido solo en un	con ellos las materias no me sirvieron al 100% porque lo que más me dificulto es la conexión con el cliente, ya que	indispensables para la vida profesional, por ello las bases teóricas no fueron suficientes para el campo laboral y se debería añadir la	son el lustrador, Photoshop y Premier, aun así, consideran que los
	- ¿Considera que las habilidades y conocimientos	parcialmente ya que adquirí conocimiento	70% por lo demás fue	que vio en algún lugar. Y no he sentido presión por aceptar trabajos ya que valora mi trabajo.”	“La formación universitaria debe prepararnos en aspectos económicos y como manejarlos en profesionales de la profesión y enfocarse en lo práctico. Se identifican principalmente en lo comunicacional y lo práctico, dependiendo de la experiencia y el estilo de trabajo. Las asignaturas que fueron más relevantes	“La formación universitaria debe prepararnos en aspectos económicos y como manejarlos en profesionales de la profesión y enfocarse en lo práctico. Se identifican principalmente en lo comunicacional y lo práctico, dependiendo de la experiencia y el estilo de trabajo. Las asignaturas que fueron más relevantes

Aporte del currículo al perfil profesional	adquiridos durante su formación universitaria han sido suficientes para afrontar los retos del campo profesional?	<p>con el tiempo y yo añadiría el manejo de la IA como asignatura, ya que eso es la tendencia de hoy.”</p>	<p>por cuenta propia, deberían añadir con el video y las páginas web.”</p>	<p>muchas veces no me entienden. Y las materias relacionadas con el video y las páginas web.”</p>	<p>publicidad, la señalética y como llevar los procesos y materiales.”</p>	<p>asignaturas que no enseñaron realmente en el aspecto laboral. Y añadiría materias que estén relacionadas con la edición de video, ilustrador o Photoshop.”</p>
---	--	--	--	---	--	---

Fuente: *Elaboración propia sacado de las entrevistas realizadas.*

4.2.1. Conclusión general de entrevistas

Las entrevistas nos dan a entender que la inserción a la vida laboral es compleja ya que existe una falta de preparación en el aspecto de práctica en las universidades, a pesar de que las bases teóricas son relevantes, la mayoría de conocimientos adquiridos fueron por la experiencia y de forma autodidacta. El Diseño Gráfico es muy infravalorado en el entorno profesional ya que incluso los no profesionales son competencia, por lo que afecta incluso en la remuneración. Y se debe actualizar el currículo con materias prácticas y actuales como el manejo de la IA y como gestionar clientes principalmente.

Los graduados se enfrentan a una inserción laboral muy complicada, existe una alta competencia y una gran diferencia entre el estudio universitario y la realidad laboral. En la Universidad las bases teóricas fueron útiles, pero se evidencia una falta en cuanto a lo práctico y en la solución de problemas de comunicación, los diseñadores se vieron obligados a desarrollarse obteniendo experiencia.

Existe un sentimiento unánime acerca del no reconocimiento hacia el diseñador gráfico, principalmente en el aspecto económico y de posicionamiento profesional, los clientes valoran la parte visual del diseño, dejando de lado el proceso creativo y estratégico, aun con ello los diseñadores intentan integrar los enfoques éticos, sociales y culturales, aunque en estas dimensiones, los clientes no los contratan en ese aspecto.

El diseñador gráfico se percibe a sí mismo como un comunicador visual con responsabilidad social y cultural, sin embargo, la competencia de los no profesionales afecta la percepción del valor sobre los diseños, lo que limita al Diseño como un agente de cambio.

Se valoran mayormente aquellas asignaturas de la carrera que es meramente práctica, como diseño editorial, edición de video, diseño 3D, ilustrador, Photoshop, entre otros, con ello, consideran que se debe incorporar a la carrera aspectos empresariales y humanos. Las propuestas incluyen asignaturas como el diseño web, gestión de clientes, legislación profesional, inteligencia artificial y habilidades de comunicación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

La carrera de Diseño Gráfico ha ido variando a lo largo del tiempo, en las universidades existe una diferencia significativa en la formación académica, con ello se evidencia la ausencia de un estándar común en base a las competencias profesionales, poniendo su visión directamente con el diseño estratégico y el pensamiento crítico.

Las universidades se enfocan directamente en habilidades técnicas más que en el desarrollo de capacidades de comunicación lo que ocasiona una brecha entre el diseñador y el campo laboral contemporáneo.

Las habilidades como el adaptarse a cualquier situación, la facilidad con un trabajo en equipo y la creatividad son los valores principales que toman en cuenta los empleadores, competencias que no siempre son tomadas en cuenta en el currículu universitario de la carrera.

Los recién graduados quieren fortalecer y mejorar los contenidos relacionados con herramientas digitales, experiencia de usuario (UX/UI), aquellas áreas que están ligadas a la actualidad, incluyendo el manejo de la inteligencia artificial siendo esta una herramienta que evoluciona muy rápido.

Los entrevistados revelan que tanto egresados como empleadores consideran que se debe preparar al diseñador gráfico como un agente de cambio social y cultural, por ello es esencial una formación más integral, combinando lo técnico con lo conceptual.

En conclusión, a día de hoy el diseño gráfico no puede verse como un simple ejecutor visual, sino que es relevante siendo un actor protagonista en el campo del diseño, ya que el diseñador es capaz de transformar el futuro, con estrategias adecuadas a la profesión. Esta investigación nos muestra que la formación de los diseñadores debe estar enfocada en el área técnica, práctica y fomentando la conciencia social, la ética profesional y el pensamiento crítico, actualizándose a los aspectos actuales de la sociedad actual. La educación del diseñador gráfico no debe estar dirigida a un solo punto, sino que debe estar enfocada en varios frentes,

que estén directamente conectados a la realidad de la profesión, solo así se podrá responder adecuadamente a las demandas del diseño actuales.

5.2. Recomendaciones

- Establecer un perfil de egreso del diseñador gráfico a nivel nacional que este acoplado a las exigencias actuales del campo laboral y profesional, que incluyan el pensamiento estratégico y ético.
- Actualizar las mallas curriculares de las universidades incluyendo asignaturas que estén relacionados con el diseño digital, relación con el usuario y todo lo relacionado con el emprendimiento.
- Promover espacios de vinculación con el sector social, como pasantías y proyectos reales.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6. Campaña estratégica de comunicación

6.1. Objetivo

- Proponer un plan estratégico de comunicación que contribuya a mejorar la percepción pública del diseñador gráfico y su valor profesional en la sociedad.

6.2. Descripción General de la Propuesta

El desarrollo de la propuesta consiste en crear un plan estratégico de comunicación para mejorar la percepción social del diseñador gráfico como profesional, con capacidades creativas y estratégicas. se busca exaltar la importancia en entornos sociales, culturales, educativos y comerciales, ocupando herramientas de diseño como Ilustrator y Photoshop.

6.3. Justificación

En el contexto social actual, El diseño gráfico es protagonista, ya que su papel es fundamental en la comunicación. El diseño está en cada parte visual de la vida como en la publicidad en sí, identidad de marca, el entorno digital y en varios espacios físicos dentro de la sociedad. A pesar de todo lo mencionado, el diseño se ve infravalorado o malinterpretado, talvez porque no se entiende la profesión o porque su visión puede ser meramente visual, sin tener en cuenta la estrategia o la técnica que hay detrás.

La desvalorización de la profesión afecta no solo al Diseño Gráfico en sí, sino que, al diseñador, afectando en el área laboral y una falta de reconocimiento institucional y social, por tal situación se llega a la colusión de crear campaña de sensibilización sobre lo realmente importante que es el Diseño Gráfico y del diseñador como profesional.

Proponer una campaña estratégica de comunicación que permitirá ocupar herramientas de Diseño Gráfico como identidad visual, tipografía, el color y el impacto emocional, promoviendo un mensaje claro sobre la importancia del diseñador. Con ello se busca generar

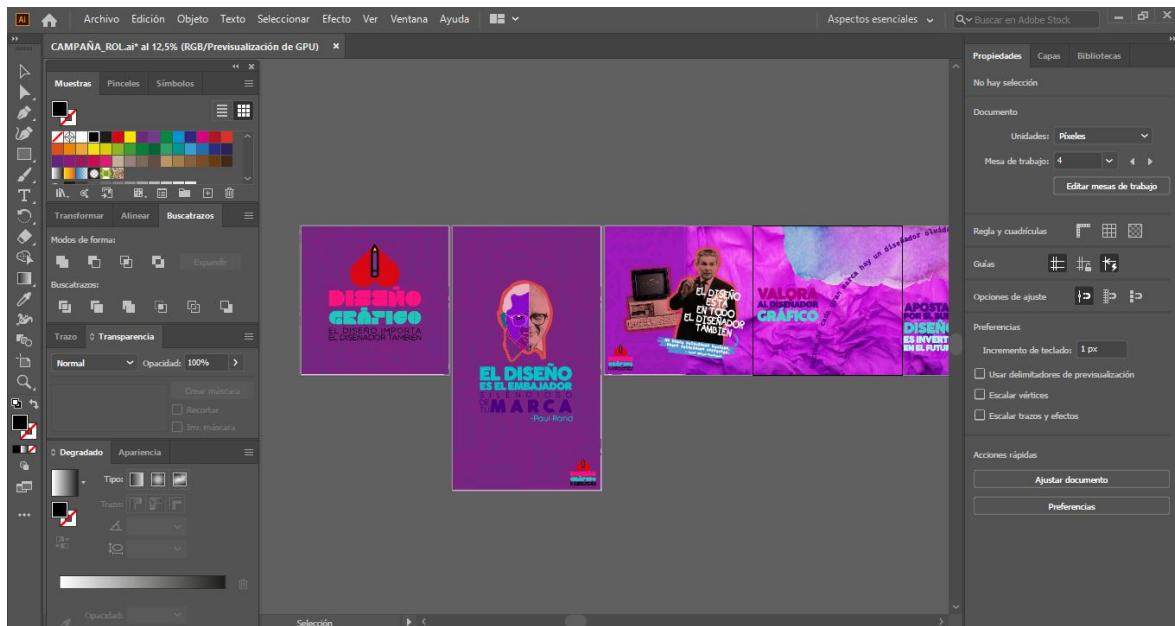
conciencia sobre el verdadero aporte del diseñador en el desarrollo humano y empresarial. Además, se aplicarán algunos conocimientos que han sido desarrollados en la formación estudiantil y profesional del estudiante de Diseño gráfico.

6.4. Programas Gráficos computacionales a utilizar en la propuesta

a) Adobe Illustrator

Adobe Illustrator es un software de Diseño Gráfico que utiliza vectores, permite a los diseñadores crear ilustraciones precisas, íconos, tipografías, logotipos y composiciones complejas, todo en un entorno basado en vectores, lo que garantiza calidad y escalabilidad. Su integración con otras herramientas de Adobe Creative Cloud lo convierte en una opción indispensable para el diseño profesional en medios impresos, digitales y audiovisuales. Illustrator es utilizado a nivel global en industrias creativas como la publicidad, la animación, el branding y la ilustración técnica. (Adobe Inc., 2025).

Figura 15. Software de ilustración



Fuente: *Elaboración propia*

b) Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es una aplicación de edición y manipulación de imágenes basada en mapas de bits que permite retocar, corregir, transformar y componer fotografías e ilustraciones digitales con un alto grado de detalle. Es considerada una de las herramientas más potentes para el Diseño Gráfico y la fotografía, gracias a su amplio abanico de funciones, como el uso de capas, máscaras, filtros y efectos avanzados. Photoshop se utiliza profesionalmente en diseño editorial, publicidad, producción audiovisual, arte digital y contenido para redes sociales, entre muchos otros campos creativos. (Adobe Inc., 2025).

Figura 16. Software de manejo fotográfico

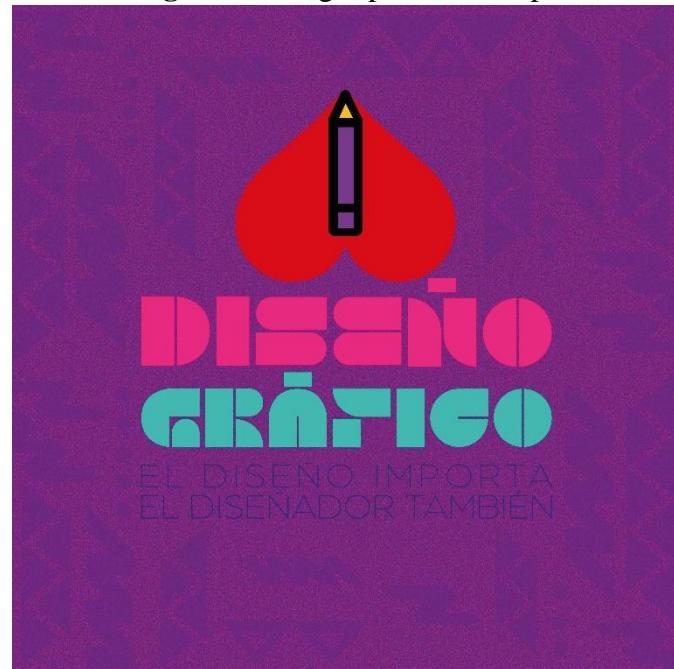


Fuente: Elaboración propia

6.5. Logo

Un logo, también conocido como logotipo, es un signo gráfico que identifica visualmente a una marca, empresa, organización o producto. Su función principal es distinguir y comunicar los valores, la personalidad y la esencia de lo que representa, generando reconocimiento e impacto visual en el público. Puede estar compuesto por elementos tipográficos, símbolos o una combinación de ambos. Un buen logo debe ser simple, memorable, atemporal, versátil y apropiado para su propósito, siendo uno de los pilares fundamentales dentro de una identidad visual corporativa. (Wheler, Diseño de identidad de marca: Una guía esencial para toda la gestión de marca, 2017)

Figura 17. Logotipo de la campaña



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 18. Gravimetría del logotipo



Fuente: *Elaboración propia*

6.6. Tipografía

La tipografía representa un componente esencial en un programa de identidad visual que es eficaz. Grandes compañías como Apple, Mercedes-Benz son fáciles de identificar con solo la tipografía, ya que usan un estilo tipográfico único y consistente que aplican las tendencias a lo largo del tiempo con innumerables usos. No existe una imagen corporativa unificada y coherente sin tipografía que posea personalidad propia y una legibilidad natural. En un sistema de identidad, la tipografía ha de ser perdurable y no supeditarse a tendencias efímeras. (Wheler, 2018).

- **Fuente 1.**

Mont

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

- **Fuente 2.**

MOON GET! Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

- **Fuente 3.**

CocogooseProTrial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- **Fuente 4.**

Cascadia Code

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

6.7. Colores

El color no es simplemente un elemento visual; es un lenguaje emocional estratégico que puede evocar sensaciones fuertes, construir asociaciones de marca y ser un identificador instantáneo. Una paleta de color cuidadosamente seleccionada puede potenciar la coherencia, mejorar el reconocimiento inmediato y reforzar los valores centrales de una marca en diversos puntos de contacto. (Wheler, Diseño de identidad de marca: Una guía esencial para toda la gestión de marca, 2017)

Figura 19. Colores de la Campaña



Fuente: *Elaboración propia*

6.8. Piezas gráficas principales

6.8.1. Afiche principal (formato 9:16)

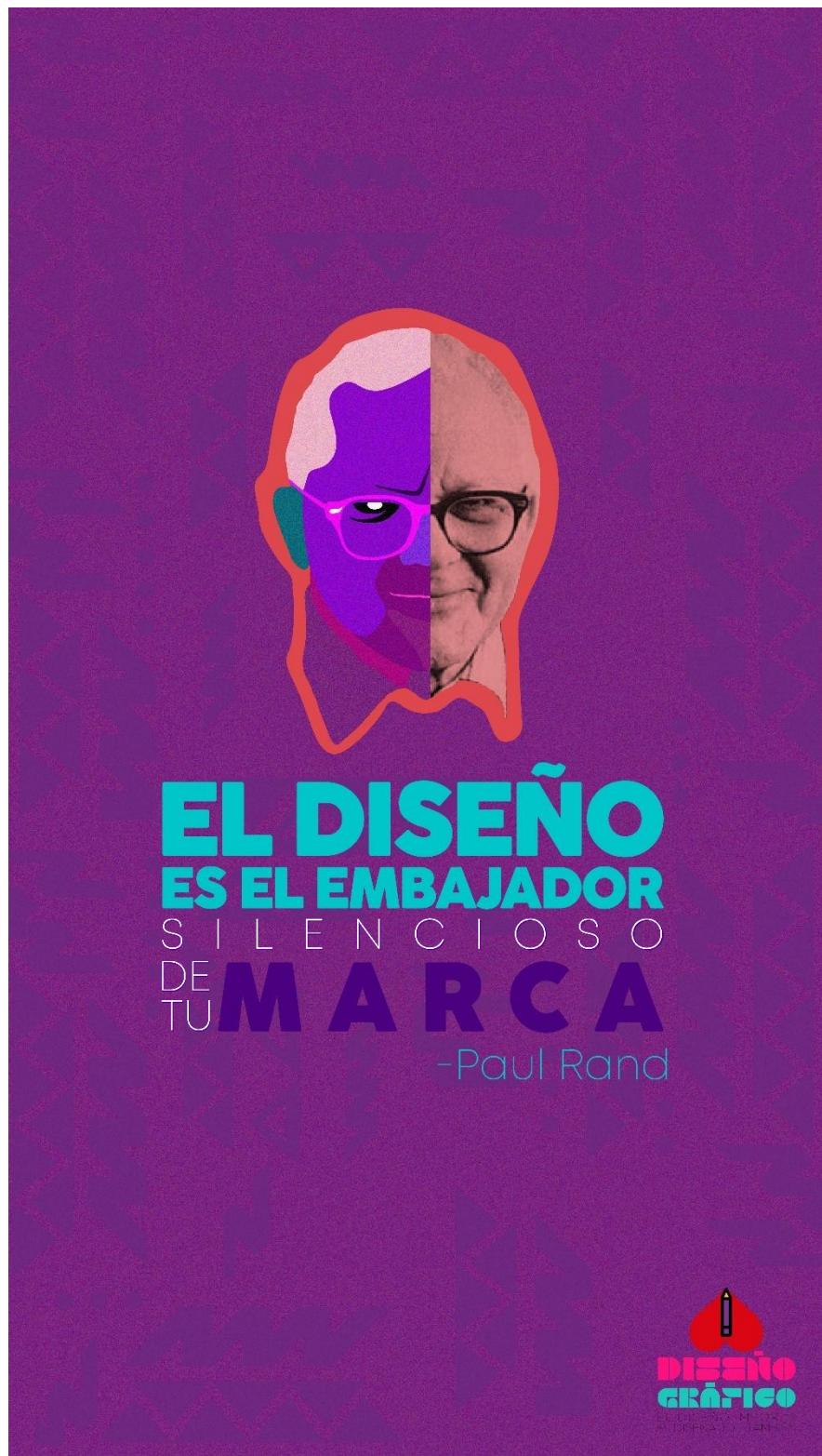
Figura 20. Afiche principal



Fuente: *Elaboración propia*

6.8.2. Afiche para stories

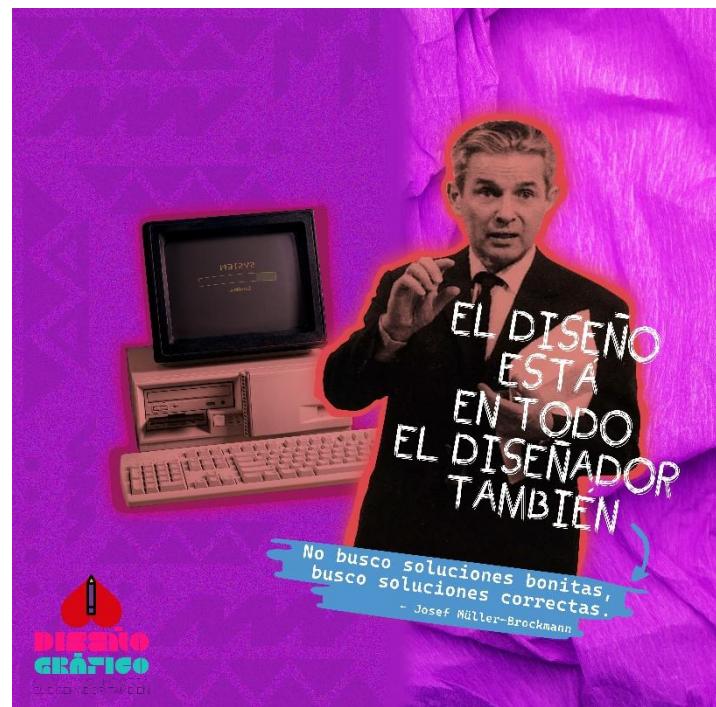
Figura 21. Stories Instagram y Facebook



Fuente: *Elaboración propia*

6.8.3. Post para Instagram (carrusel)

Figura 22. Carrusel 1



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 23. Carrusel 2



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 24. Carrusel 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Carrusel unido



Fuente: Elaboración propia

6.8.4. Banner horizontal (para Facebook)

Figura 26. Banner



Fuente: *Elaboración propia*

6.8.5. Stickers

Figura 27. Stickers



Fuente: *Elaboración propia*

6.9. Merchandising gráfico aplicado a la campaña

6.9.1. Diseño aplicado en chaqueta varsity

Figura 28. Chaqueta



Fuente: *Elaboración propia*

6.9.2. Diseño aplicado en chompa deportiva

Figura 29. Chompa



Fuente: *Elaboración propia*

6.9.3. Diseño aplicado en camiseta promocional

Figura 30. Camiseta



Fuente: *Elaboración propia*

6.9.4. Diseño aplicado en gorra publicitaria

Figura 31. Gorras



Fuente: *Elaboración propia*

6.9.5. Diseño aplicado en pines institucionales

Figura 32. Pines



Fuente: *Elaboración propia*

6.10. Ficha de diagnóstico para entornos académicos

En el desarrollo de la campaña gráfica se creó una pieza informativa con el título: “¿Qué necesita el diseñador gráfico hoy?”, está dirigida específicamente a instituciones educativas este documento presenta unas sugerencias que fueron halladas en la investigación, presenta sugerencias que están orientadas a una mejora académica y una formación adecuada al diseñador gráfico contemporáneo, reforzando su visión estratégica, ética y profesional.

Figura 33. Ficha de diagnóstico hoja 1

¿Qué necesita el diseñador gráfico hoy?

Es evidente que el diseñador gráfico cumple un papel cada vez más relevante en la sociedad: es comunicador visual, solucionador de problemas, constructor de marcas, generador de impacto. Sin embargo, también se ha detectado una constante que limita su desarrollo y proyección profesional: la falta de reconocimiento, tanto social como académico, sobre el verdadero alcance de su labor.

A partir de este diagnóstico, se proponen algunas reflexiones dirigidas a universidades, escuelas de diseño y espacios formativos, con el objetivo de fortalecer la formación del diseñador gráfico y dignificar su rol dentro del contexto actual:

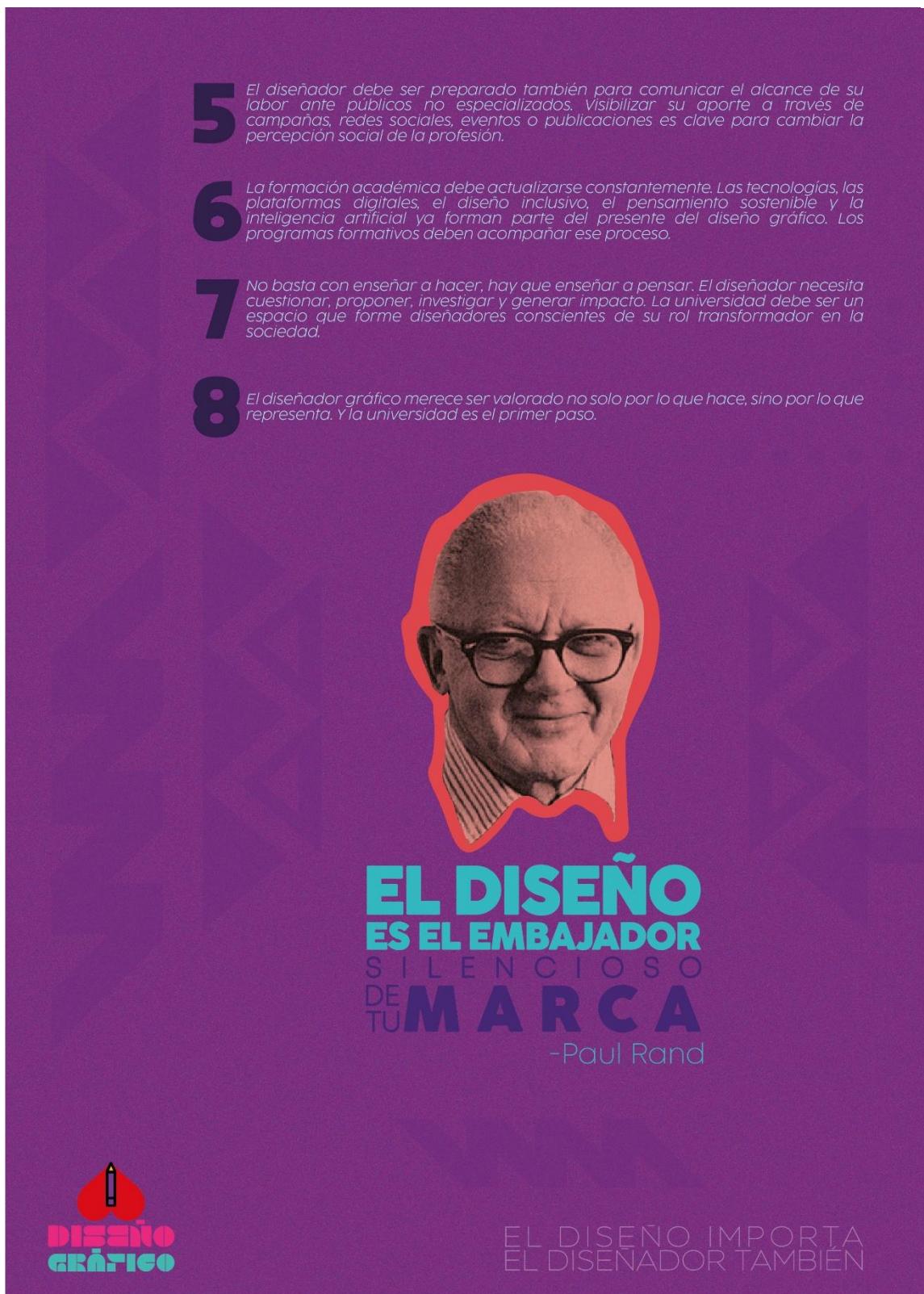
- 1 *El diseño gráfico no debe enseñarse solo como una herramienta estética o funcional, sino como una estrategia de comunicación capaz de incidir en procesos sociales, culturales y económicos. Es necesario integrar en la formación una mirada crítica, reflexiva y propositiva del diseño.*
- 2 *Muchos diseñadores enfrentan dificultades al justificar su trabajo frente a clientes, empresas o instituciones. Potenciar las habilidades verbales, escritas y de presentación es clave para que el profesional pueda defender su propuesta y educar al entorno sobre su valor.*
- 3 *El diseño no trabaja en aislamiento. Es fundamental que los estudiantes puedan colaborar con otras disciplinas comunicación, marketing, tecnología, psicología, etc. para aprender a adaptarse a distintos contextos y necesidades reales del entorno laboral.*
- 4 *Es urgente formar profesionales que reconozcan el valor de su trabajo, que sepan cobrar con criterio y que tengan claridad sobre aspectos legales como propiedad intelectual, contratos, derechos de autor y manejo ético del diseño.*

DISEÑO GRÁFICO

EL DISEÑO IMPORTA
EL DISEÑADOR TAMBIÉN

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 33. Ficha de diagnóstico hoja 2



Fuente: Elaboración propia

6.11. Portafolio como recurso de posicionamiento

Ficha 34. Portada portafolio



Fuente: Elaboración propia

Ficha 35. Información

Fuente: Elaboración propia

Ficha 36. Habilidades



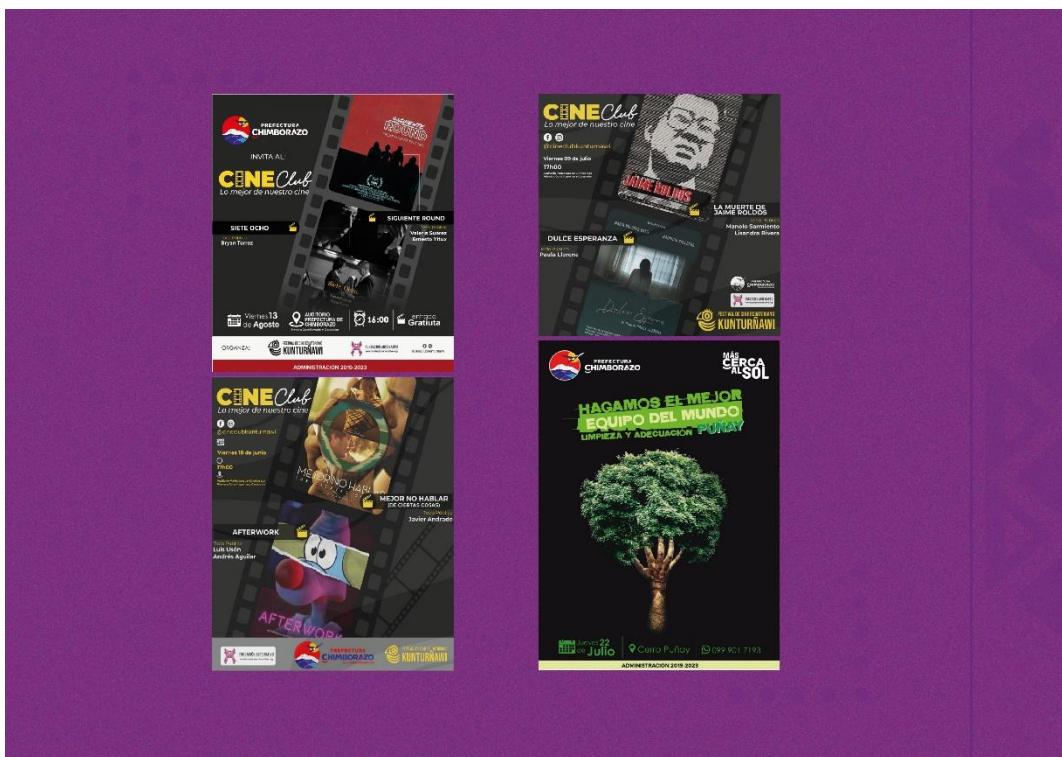
Fuente: Elaboración propia

Ficha 37. Contenido



Fuente: Elaboración propia

Ficha 38. Contenido



Fuente: *Elaboración propia*

Ficha 39. Proyectos independientes



Fuente: *Elaboración propia*

Ficha 40. Campaña



Fuente: Elaboración propia

Ficha 41. Contenido



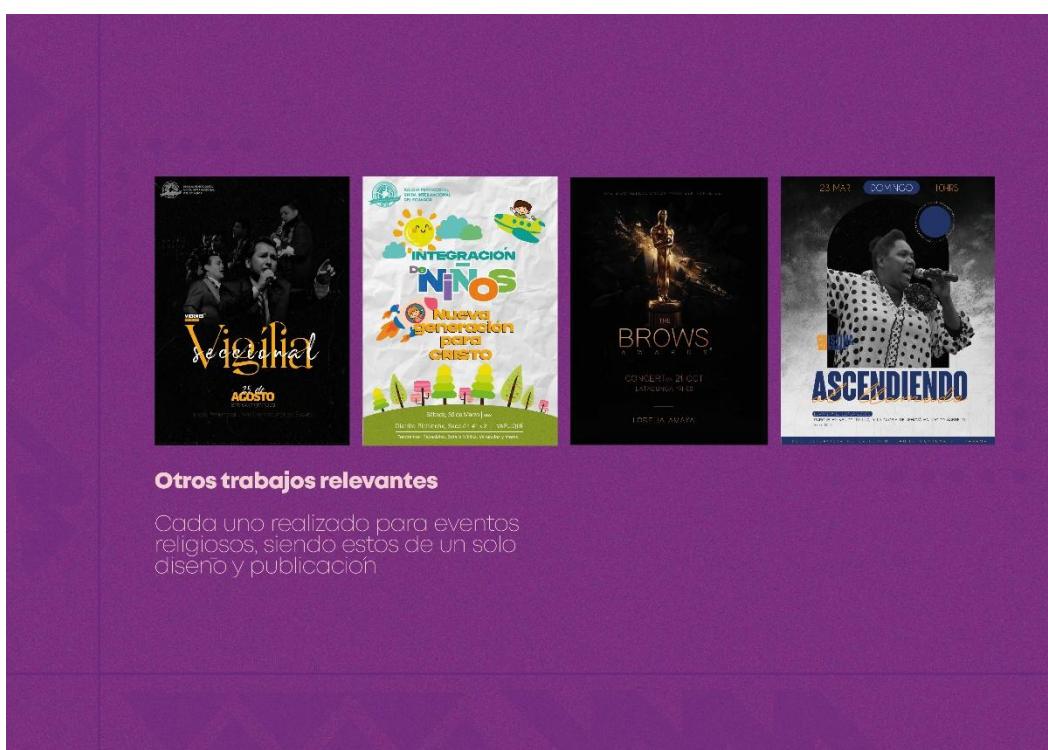
Fuente: Elaboración propia

Ficha 42. Contenido



Fuente: *Elaboración propia*

Ficha 43. Contenido



Otros trabajos relevantes

Cada uno realizado para eventos religiosos, siendo estos de un solo diseño y publicación

Fuente: *Elaboración propia*

Ficha 44. Final



Gracias por tomarte el tiempo de revisar mi trabajo. Cada proyecto aquí representa una parte de mi camino como diseñador y mi compromiso con la creatividad, la funcionalidad y el impacto visual.



Fuente: *Elaboración propia*

BIBLIOGRÁFIA

Adobe Inc. (2025). *Adobe*. (A. Illustrator, Productor) Obtenido de <https://www.adobe.com>

Adobe Inc. (2025). *Adobe*. (A. Photoshop, Productor) Obtenido de <https://www.adobe.com>

Ambrose, G. (2011). *Basics Advertising 02: Art Direction*. Lausanne: AVA Publishing.

Bayona-Olejua, Y. E.-S. (2022). El impacto del diseño gráfico en la sociedad. *Revista Convicciones*, 1–15. Obtenido de <https://revistas.fucsalud.edu.co/index.php/convicciones/article/view/826>

Bonsiepe, G. (2011). *Diseño, cultura y sociedad*. Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de <https://www.ggili.com/dg/disenos-cultura-y-sociedad>

Chambers, J. (2012). *Carteles: Arte y propaganda en el siglo XX*. Barcelona: Blume.

Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. London: Springer. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/1-84628-301-9>

De Micheli, M. (1971). *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Diseño, I. M. (2023). *Instituto Metropolitano de Diseño*. Obtenido de <https://lametro.edu.ec/diseno-grafico/>

Edward Burne-Jones, M. (1886). *IKOSTUDIO*.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.

Gold, R. (2018). The new professional: Design, interdisciplinarity, and the making of the modern professional. *Design Education Quarterly*, 45–59.

Heller, S. &. (2004). *The education of an illustrator*. Nueva York: Allworth Press.

Heller, S. (2003). *Design literacy: Understanding graphic design*. Nueva York: Allworth Press.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Díaz, C. (2018). *Fundamentos de investigación: Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Herrera, F. (2011). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Holland, B. &. (2004). *Inside the business of illustration*. Nueva York: Allworth Press.

Instituto Metropolitano, de Diseño La Metro;. (2023). *Instituto Metropolitano de Diseño*. Obtenido de La Metro: <https://lametro.edu.ec/diseno-grafico/>

Lotman, Y. M. (2009). *Culture and explosion: Structure of the semiosphere*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Mantilla Andrade, L. E. (2018). *La percepción hacia el diseñador gráfico y su función como profesional en el mercado laboral de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato: Tesis de licenciatura. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27400>

Martín-Barbero, J. (2011). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

May, D. (2020). William Morris y el movimiento Arts and Crafts: estética y funcionalidad en la era premoderna. *Revista de Estudios del Diseño*, 8(2), 1–15.

Melgar Pérez, M. M. (2018). *La responsabilidad social del diseñador gráfico como eje transversal en la formación de estudiantes de Diseño Gráfico (FACSO–UG)*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Tesis de licenciatura.

Molina, M. (2016). *Valoración profesional del diseñador gráfico en el sector comercial de la Ciudadela Universitaria frente a la Universidad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Tesis de licenciatura.

Moreno, C. (2020). La responsabilidad social y el diseño gráfico. *Actas de Diseño*. Obtenido de <https://doi.org/10.18682/add.vi3.3324>

Olivares, R. (2015). *Diseño gráfico: fundamentos y aplicaciones*. Mexico: Trillas.

Piazza, M. (2006). *Diseño gráfico: Nuevas tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rand, P. (1993). *Design, form, and chaos*. New Haven: Yale University Press.

Saccomanno, P. A. (2024). Responsabilidad socioambiental en la disciplina y práctica del Diseño Gráfico en América Latina. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Obtenido de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi233.11428>

Salguero Rosero, R., & Ibarra Loza, J. (2023). Propuesta curricular de diseño gráfico desde los enfoques de los sombreros creativos y la semiósfera cultural. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(179), 259–271.

Sánchez Luna, M. (2006). *Joyas bibliográficas de la Edad Media: Iluminación, tipografía y grabado*. Madrid: Editorial Universitaria.

Scott, C. (2019). El cartelismo social y la Ecuador Poster Bienal. *Revista Ecos de la Academia*, 2(03), 178–181. Obtenido de <https://revistasoj.sutn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/160>

Shaughnessy, A. (2009). *Graphic design: A user's manual*. Londres: Laurence King Publishing.

Smith, J. (2022). *Diseño gráfico y tecnologías digitales: Perspectivas contemporáneas*. Editorial Diseño Global.

Universidad de Las Américas. (2025). *UDLA*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/estudios/pregrado/diseno-grafico-y-comunicacion-visual/>

Universidad Nacional de Chimborazo. (2025). *UNACH*. Obtenido de <https://www.unach.edu.ec/diseno-grafico/>

Universidad Técnica de Ambato. (2025). *UTA*. Obtenido de <https://uta.edu.ec/diseno-grafico/>

Wheler, A. (2017). *Diseño de identidad de marca: Una guía esencial para toda la gestión de marca*. Hoboken: Wiley.

Wheler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. Hoboken: Wiley.

Wikimedia Commons. (2023). *Wikimedia Commons*. Obtenido de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Akal_Ustat_from_the_1765_%22Patna_Missal%22_Dasam_Granth_Manuscript.jpg

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas

Guion semiestructurado de Entrevista

Correspondiente a la tesis:

Rol profesional del diseñador gráfico en el contexto social actual

Objetivo: Identificar el rol del diseñador gráfico como profesional en el mercado laboral.

Nombre del entrevistador:

David Eduardo Naula Asitimbay

Fecha de Entrevista: 22/julio/2025

Hora de inicio: 11:00 am.

Hora de finalización: 11:20 am.

Lugar: Riobamba

Recursos utilizados: Grabadora de voz

Consentimiento informado: Yo, Germán Uquillas Mgs. Autorizo la grabación de la presente entrevista, por tanto, otorgo el **consentimiento informado** para que los datos expuestos puedan ser expuestos o utilizados para los fines académicos citados. Para constancia firmo al presente instrumento.

Germán Uquillas Mgs.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos: German Uquillas

Formación:

- Ingeniería en Diseño gráfico en Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Masterado en Comunicación estratégica en La Universidad Estatal de Milagro

Justificación de abordaje al autor:

A partir del 2019 después de su graduación se dedicó al diseño publicitario trabajando en varias empresas hasta emprender con su propio estudio de diseño publicitario e impresión. El entrevistado posee una amplia experiencia en el campo laboral como diseñador gráfico, su visión estratégica y comunicacional aportan perspectivas relevantes para esta investigación.

DESARROLLO

Entrevistador: *¿Como ha sido su experiencia al incorporarse en campo laboral profesional del diseño gráfico?*

Entrevistado: Medio difícil al inicio, hay una diferencia entre el ámbito estudiantil y el ámbito laboral, porque en el ámbito estudiantil es mucha teoría a diferencia del ámbito laboral que es meramente práctico.

Entrevistador: *¿Considera usted que su formación académica fue apta para afrontar los desafíos del campo profesional? ¿Por qué?*

Entrevistado: En bases técnicas solidas si, pero en la práctica si es verdad que me faltaron cosas por aprender.

Entrevistador: *¿Qué dificultades ha enfrentado al buscar trabajo o emprender como diseñador gráfico?*

Entrevistado: Las grandes competencias, tanto con profesionales y la dificultad para poder encontrar trabajo en empresas por la gran demanda y el desempleo, y porque hay muchos profesionales.

Entrevistador: *¿Siente que el Diseño Gráfico es valorado por clientes y empleadores en su entorno?*

Entrevistado: No es muy valorado, en remuneraciones, como cada uno está en su área a veces no valoran las áreas en las que otros trabajan.

Entrevistador: ¿Qué tan presente tiene el enfoque social, cultural o ético en los trabajos que le solicitan actualmente?

Entrevistado: Siempre está presente, es algo cotidiano porque nuestro deber es buscar la forma de comunicar éticamente y conectar con el cliente.

Entrevistador: ¿Cómo describiría el rol profesional del diseñador gráfico desde su experiencia?

Entrevistado: Mas que un diseñador uno es un comunicador ya que nosotros llevamos el mensaje de la necesidad del cliente, es plasmar las ideas, ocupando las técnicas y el diseño en sí.

Entrevistador: ¿Se ha sentido desplazado por personas que no son profesionales que también dan servicios de diseño?

Entrevistado: Si, por la falta de experiencia, hay gente que no es diseñador, pero sabe mucho sobre las áreas técnicas, como en mi trabajo, que es la impresión, se deben tener en cuenta muchos detalles y aquellas personas que tienen su negocio sin ser diseñador profesional tienen la experiencia y eso le favorece.

Entrevistador: ¿Cree usted que debería mejorar la formación académica para preparar mejor a los futuros diseñadores?

Entrevistado: Si, debería estar enfocado en dividir el diseño en áreas y no generalizar, ya que el diseño abarca muchos ramos, como la multimedia, comunicación social o medios impresos, no se parecen mucho aquellas áreas, y dividirlas de esa forma en la formación mismo puede ayudar en el futuro.

Entrevistador: ¿Siente que sus clientes buscan más lo estético que lo estratégico en tus propuestas?

Entrevistado: Valoran más lo estético, y más que lo estético lo funcional, porque dependiendo de lo que el cliente pida nosotros debemos usar las técnicas adecuadas para que ellos queden felices con lo que ven.

Entrevistador: ¿Se ha sentido presionado por aceptar trabajos con baja remuneración para ganar experiencia?

Entrevistado: Al inicio si, cuando recién se gradúa uno, por querer tener dinero a veces por la necesidad uno se desespera y acepta cualquier cosa.

Entrevistador: ¿Cómo se identifica más, como un diseñador técnico, estratégico o comunicacional? ¿Por qué?

Entrevistado: Entre estratégico y comunicacional, porque cuando uno trata de resolver la problemática del cliente o tal vez de una empresa, y con ello transmitimos la información que ellos necesitan

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o módulos de su carrera considera que fueron más relevantes para su ejercicio profesional? ¿por qué?

Entrevistado: En la universidad me sirvió mucho la diagramación y el diseño editorial, porque en el trabajo se ocupan varios elementos de esas áreas.

Entrevistador: ¿Considera que las habilidades y conocimientos adquiridos durante su formación universitaria han sido suficientes para afrontar los retos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: En varias áreas de estudio si, pero en otras no, con el tiempo y experiencia uno va aprendiendo lo necesario para cumplir con el cliente.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o materias considera usted que deberían añadirse hoy en la formación profesional?

Entrevistado: El diseño gráfico va a la par con la tecnología, entonces yo añadiría hoy aprender a manejar la IA porque se está convirtiendo en una herramienta que de algún modo puede dejar de lado la parte humana del diseño en el futuro, y que el diseñador de alguna forma la ocupe es una ventaja.

Guion semiestructurado de Entrevista

Correspondiente a la tesis:

Rol profesional del diseñador gráfico en el contexto social actual

Objetivo: Identificar el rol del diseñador gráfico como profesional en el mercado laboral.

Nombre del entrevistador:

David Eduardo Naula Asitimbay

Fecha de Entrevista: 22/julio/2025

Hora de inicio: 11:30 am.

Hora de finalización: 11:50 am.

Lugar: Riobamba

Recursos utilizados: Grabadora de voz

Consentimiento informado: Yo, Christian Espinoza Mgs. Autorizo la grabación de la presente entrevista, por tanto, otorgo el **consentimiento informado** para que los datos expuestos puedan ser expuestos o utilizados para los fines académicos citados. Para constancia firmo al presente instrumento.

Christian Espinoza Mgs.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos: Christian Espinoza

Formación:

- Licenciatura en Diseño gráfico en Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Masterado en Diseño en La Universidad de la Rioja, España.

Justificación de abordaje al autor:

Después de su graduación trabajó meramente en el diseño, primero en un canal de televisión en el área de video y post producción y luego emprendiendo su estudio editorial y de fotografía. Su formación académica internacional y su visión técnica aportan un enfoque muy valioso sobre la realidad actual del diseño gráfico.

DESARROLLO

Entrevistador: ¿Como ha sido su experiencia al incorporarse en campo laboral profesional del diseño gráfico?

Entrevistado: Difícil al principio, pero nuestra carrera tiene una amplia capacidad de conocimiento para poder desarrollar nuestras ideas.

Entrevistador: ¿Considera usted que su formación académica fue apta para afrontar los desafíos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: Siempre hace falta conocimiento, pero depende uno mismo el desarrollarse y aprender uno mismo, la formación académica es solo el principio del mundo profesional.

Entrevistador: ¿Qué dificultades ha enfrentado al buscar trabajo o emprender como diseñador gráfico?

Entrevistado: Hay personas que no conocen mucho de la carrera y no saben valorar lo que hacemos y eso se ve reflejado en el precio.

Entrevistador: ¿Siente que el Diseño Gráfico es valorado por clientes y empleadores en su entorno?

Entrevistado: No es valorado porque los clientes en su mayoría quieren que los diseño se hagan rápido y a bajo costo, y no pagan lo que realmente vale.

Entrevistador: ¿Qué tan presente tiene el enfoque social, cultural o ético en los trabajos que le solicitan actualmente?

Entrevistado: Uno siempre tiene claro lo ético y lo social, porque hay mucho papel que contamina, pero, a día de hoy los materiales ya son más ecológicos como tintas ecológicas o papel recicitable, para que la contaminación no tenga mucho impacto en el mundo.

Entrevistador: ¿Cómo describiría el rol profesional del diseñador gráfico desde su experiencia?

Entrevistado: El diseñador es una parte importante en la sociedad porque todo ahora en la vida es diseño, y nuestro papel, con la creatividad brindamos soluciones a las empresas y personas que lo requieran.

Entrevistador: ¿Se ha sentido desplazado por personas que no son profesionales que también dan servicios de diseño?

Entrevistado: Si, siempre se va a encontrar eso, pero por eso debemos seguirnos preparando para no quedar desplazados por ellos.

Entrevistador: ¿Cree usted que debería mejorar la formación académica para preparar mejor a los futuros diseñadores?

Entrevistado: Si, siempre tiene que estar actualizándose, porque el diseño no es una carrera que está estancada, tiene que estar desarrollándose incluso los profesores mismo tienen que estar atentos a las nuevas tendencias.

Entrevistador: ¿Siente que sus clientes buscan más lo estético que lo estratégico en tus propuestas?

Entrevistado: Primero los clientes se fijan por lo estético, pero uno tiene que explicar que lo estético va ligado con lo estratégico porque tiene que haber un buen enlace con los clientes.

Entrevistador: ¿Se ha sentido presionado por aceptar trabajos con baja remuneración para ganar experiencia?

Entrevistado: Al principio siempre va a tocar hacer eso, vamos a estar mal pagados, pero lo bueno es que vamos adquiriendo experiencia para que en el futuro cobrar por lo que realmente vale el trabajo.

Entrevistador: ¿Cómo se identifica más, como un diseñador técnico, estratégico o comunicacional? ¿Por qué?

Entrevistado: Un diseñador técnico, porque me he ligado a usar lo adecuado a las propuestas ocupando los detalles más minuciosos en cada trabajo que me llega.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o módulos de su carrera considera que fueron más relevantes para su ejercicio profesional? ¿por qué?

Entrevistado: Diseño 3D y todo lo relacionado al video y fotografía también.

Entrevistador: ¿Considera que las habilidades y conocimientos adquiridos durante su formación universitaria han sido suficientes para afrontar los retos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: Siento que en un 70% lo que la universidad ha enseñado me ha servido, pero lo demás va por cuenta propia, uno mismo va desarrollándose.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o materias considera usted que deberían añadirse hoy en la formación profesional?

Entrevistado: Tienen que aumentar más materias relacionado con el video y también con las páginas web ya que eso es tendencia ahora.

Guion semiestructurado de Entrevista

Correspondiente a la tesis:

Rol profesional del diseñador gráfico en el contexto social actual

Objetivo: Identificar el rol del diseñador gráfico como profesional en el mercado laboral.

Nombre del entrevistador:

David Eduardo Naula Asitimbay

Fecha de Entrevista: 22/julio/2025

Hora de inicio: 12:00 am.

Hora de finalización: 12:20 pm.

Lugar: Riobamba

Recursos utilizados: Grabadora de voz

Consentimiento informado: Yo, Lic. Alexis Cobo. Autorizo la grabación de la presente entrevista, por tanto, otorgo el **consentimiento informado** para que los datos expuestos puedan ser expuestos o utilizados para los fines académicos citados. Para constancia firmo al presente instrumento.

Lic. Alexis Cobo

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos: Alexis Cobo

Formación:

- Licenciatura en Diseño gráfico en Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Justificación de abordaje al autor:

Graduado en el 2019, empezó a trabajar emprendiendo su propio negocio y tuvo que adaptarse a su realidad y trabajo también en sistemas de impresión. Su experiencia en emprendimientos y adaptación en lo laboral aportan con una visión crítica y honesta sobre la preparación académica y el entorno laboral.

DESARROLLO

Entrevistador: ¿Como ha sido su experiencia al incorporarse en campo laboral profesional del diseño gráfico?

Entrevistado: Es bastante amargo, porque uno piensa que va a salir a las calles con los diseños a cambiar el mundo, pero en la realidad no es así, aquí uno está limitado por sus posibilidades, nosotros estamos para hacer caso omiso a lo que el cliente pide en cualquier situación.

Entrevistador: ¿Considera usted que su formación académica fue apta para afrontar los desafíos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: Si, pero no, en todo lo técnico y práctico tengo el uso de herramientas y softwares, pero a cada rato están cambiando e incluso las políticas de los programas mismo se hacen cada vez más abusivos, así que como estamos en un ambiente limitado toca ver como se hace para no recurrir a otro medio, o con softwares libre, aunque ellos están mal vistos, tampoco me enseñaron a llevar un portafolio siendo algo muy importante.

Entrevistador: ¿Qué dificultades ha enfrentado al buscar trabajo o emprender como diseñador gráfico?

Entrevistado: Me ha ido mal, porque emprendí como diseñador, pero no tuve demanda de mi producto y tuve que cerrar, y eso me llevo a buscar empleo en otros lugares.

Entrevistador: ¿Siente que el Diseño Gráfico es valorado por clientes y empleadores en su entorno?

Entrevistado: Si porque los clientes pueden decir si está bien pero incluso los jefes mismo pueden desvalorizar el trabajo aun con la aprobación del cliente.

Entrevistador: ¿Qué tan presente tiene el enfoque social, cultural o ético en los trabajos que le solicitan actualmente?

Entrevistado: Lo cultural siempre estuvo presente en mi trabajo porque mis diseños se centraban meramente en la sociedad y directamente enfocado en el cliente.

Entrevistador: ¿Cómo describiría el rol profesional del diseñador gráfico desde su experiencia?

Entrevistado: Todo lo que se ve es diseño, cualquier cosa que tenga color o imágenes significa que fue creado por un diseñador por lo que somos más importantes que las personas creen.

Entrevistador: ¿Se ha sentido desplazado por personas que no son profesionales que también dan servicios de diseño?

Entrevistado: Si, porque he visto diseños que si son feos y puestos en pancartas grandes y he sabido que han sido hechos por no diseñadores o algún graduado en marketing, dejando de lado al diseñador.

Entrevistador: ¿Cree usted que debería mejorar la formación académica para preparar mejor a los futuros diseñadores?

Entrevistado: Que enseñen cosas que no sean de diseño como pago de impuestos, ver clientes, economizar precios, hacer bien un portafolio, ver como se venden las habilidades de uno.

Entrevistador: ¿Siente que sus clientes buscan más lo estético que lo estratégico en tus propuestas?

Entrevistado: Valoran el precio, uno puede darles la mejor idea que tengan, pero si sienten que el valor está alto no lo aceptan, a pesar de que uno ponga el plan estratégico.

Entrevistador: ¿Se ha sentido presionado por aceptar trabajos con baja remuneración para ganar experiencia?

Entrevistado: Si, tuve que aceptar hacer una revista muy barato, y con la necesidad del momento y por lo mismo de ganar experiencia pues uno tiene que aceptarlo.

Entrevistador: ¿Cómo se identifica más, como un diseñador técnico, estratégico o comunicacional? ¿Por qué?

Entrevistado: Por conveniencia soy más técnico porque me apego más al cliente, porque es un trabajo más rápido, aunque le mande una justificación grande sobre el diseño siempre va a querer lo que a él le guste.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o módulos de su carrera considera que fueron más relevantes para su ejercicio profesional? ¿por qué?

Entrevistado: Todas las materias de software que me dieron fueron la piedra angular para llegar a hacer lo que hago, sin esas prácticamente no hubiera hecho mucho.

Entrevistador: ¿Considera que las habilidades y conocimientos adquiridos durante su formación universitaria han sido suficientes para afrontar los retos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: En parte sí, pero todo no, porque el cliente se enfoca más en lo quiere y muchos profesionales no le entienden al cliente y eso es algo que no te enseñan en la carrera.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o materias considera usted que deberían añadirse hoy en la formación profesional?

Entrevistado: Creo que lo que a mi hubiera ayudado es, primero el pago de impuestos y todo ese trámite legal para emprender, porque cuando lo hice no sabía nada de eso y por ello perdí mucho dinero, segundo la atención al cliente, porque sabemos que cada persona es diferente y muchas veces no sabemos cómo tratarlos y, por último, saber plantear unas cláusulas legales incluso que me digan como debo actuar yo como profesional.

Guion semiestructurado de Entrevista

Correspondiente a la tesis:

Rol profesional del diseñador gráfico en el contexto social actual

Objetivo: Identificar el rol del diseñador gráfico como profesional en el mercado laboral.

Nombre del entrevistador:

David Eduardo Naula Asitimbay

Fecha de Entrevista: 22/julio/2025

Hora de inicio: 15:30 pm.

Hora de finalización: 15:50 pm.

Lugar: Riobamba

Recursos utilizados: Grabadora de voz

Consentimiento informado: Yo, Lic. Dayana Meléndez. Autorizo la grabación de la presente entrevista, por tanto, otorgo el **consentimiento informado** para que los datos expuestos puedan ser expuestos o utilizados para los fines académicos citados. Para constancia firmo al presente instrumento.

Lic. Dayana Meléndez.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos: Dayana Meléndez

Formación:

- Licenciatura en Diseño gráfico en Universidad Técnica de Ambato

Justificación de abordaje al autor:

Trabajo meramente en diseño y publicidad. Su experiencia laboral aporta una visión práctica sobre la incorporación al campo laboral, la calidad en el diseño comunicacional del diseñador en la actualidad.

DESARROLLO

Entrevistador: ¿Como ha sido su experiencia al incorporarse en campo laboral profesional del diseño gráfico?

Entrevistado: Es algo bonito porque en el mismo lugar en el que hice prácticas me dieron trabajo, fue ahí donde adquirí mucha experiencia y mejoré mi forma de diseñar y me di a conocer de a poco.

Entrevistador: ¿Considera usted que su formación académica fue apta para afrontar los desafíos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: En la universidad uno aprende las bases teóricas, pero ya en el campo laboral uno aprende a enfrentarse al mundo, eso se da trabajando con los clientes de forma personal teniendo un contacto directo con un cliente cosa que no hay en la universidad.

Entrevistador: ¿Qué dificultades ha enfrentado al buscar trabajo o emprender como diseñador gráfico?

Entrevistado: Hay personas que no conocen mucho de la carrera y no saben valorar lo que hacemos y eso se ve reflejado en el precio.

Entrevistador: ¿Siente que el Diseño Gráfico es valorado por clientes y empleadores en su entorno?

Entrevistado: Hay algunos clientes que, si valoran, pero también hay otros que no valoran realmente, incluso marcas grandes que siempre cuentan con diseñadores para mostrar su marca.

Entrevistador: ¿Qué tan presente tiene el enfoque social, cultural o ético en los trabajos que le solicitan actualmente?

Entrevistado: La parte ética esta más presente en el diseñador, hay que presentar un buen trabajo siempre, pero en el ámbito cultural ya el requerimiento de los clientes se tiene que dar como sea.

Entrevistador: ¿Cómo describiría el rol profesional del diseñador gráfico desde su experiencia?

Entrevistado: El diseñador es una persona que resuelve los problemas de los demás, a la par también comunicamos de una forma más visual, el rol del diseñador es mucho más relevante hoy.

Entrevistador: ¿Se ha sentido desplazado por personas que no son profesionales que también dan servicios de diseño?

Entrevistado: No tanto, porque lo que nosotros ofrecemos es la calidad, y aquellos que son empíricos muchas veces no tiene buena calidad.

Entrevistador: ¿Cree usted que debería mejorar la formación académica para preparar mejor a los futuros diseñadores?

Entrevistado: Si, pienso que la teoría debe predominar antes que la teoría, aunque la teoría es muy importante, el trabajo o en lo profesional es meramente práctico y es lo que más se valora.

Entrevistador: ¿Siente que sus clientes buscan más lo estético que lo estratégico en tus propuestas?

Entrevistado: Generalmente el cliente ve lo estético, ya sea por gusto personal o porque lo vio en algún lugar, aunque nosotros hacemos nuestra parte siempre será el cliente quien tenga la última palabra.

Entrevistador: ¿Se ha sentido presionado por aceptar trabajos con baja remuneración para ganar experiencia?

Entrevistado: No mucho porque primeramente se le da un presupuesto, aunque muchas veces si se ha tenido que bajar los precios a día de hoy incluso.

Entrevistador: ¿Cómo se identifica más, como un diseñador técnico, estratégico o comunicacional? ¿Por qué?

Entrevistado: Un diseñador comunicacional, porque en todas las artes que hacemos, buscamos comunicar algo.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o módulos de su carrera considera que fueron más relevantes para su ejercicio profesional? ¿por qué?

Entrevistado: Hay varias, porque cada módulo y cada asignatura fueron indispensables para ciertas cosas, pero sin embargo yo podría destacar editorial y packagin.

Entrevistador: ¿Considera que las habilidades y conocimientos adquiridos durante su formación universitaria han sido suficientes para afrontar los retos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: Fueron suficientes para darnos las bases teóricas de las cosas, en los 8 semestres de la carrera la información que recibimos no es suficiente para el campo laboral.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o materias considera usted que deberían añadirse hoy en la formación profesional?

Entrevistado: Algo relacionado con la publicidad, de cómo vender, también la señalética y como llevar bien los materiales y los procesos.

Guion semiestructurado de Entrevista

Correspondiente a la tesis:

Rol profesional del diseñador gráfico en el contexto social actual

Objetivo: Identificar el rol del diseñador gráfico como profesional en el mercado laboral.

Nombre del entrevistador:

David Eduardo Naula Asitimbay

Fecha de Entrevista: 11/julio/2025

Hora de inicio: 11:00 am.

Hora de finalización: 11:30 pm.

Lugar: Ambato

Recursos utilizados: Grabadora de voz

Consentimiento informado: Yo, Lic. Pamela Asqui, autorizo la grabación de la presente entrevista, por tanto, otorgo el **consentimiento informado** para que los datos expuestos puedan ser expuestos o utilizados para los fines académicos citados. Para constancia firmo al presente instrumento.

Lic. Pamela Asqui

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos: Pamela Asqui

Formación:

- Licenciatura en Diseño gráfico, Universidad Técnica de Ambato

Justificación de abordaje al autor:

En el 2023 se graduó como Licenciada en Diseño gráfico en la Universidad Técnica de Ambato, una vez se graduó, empezó a trabajar como diseñadora gráfica para ropa deportiva, mientras que creaba su propio negocio de impresión y diseño en la ciudad de Ambato.

DESARROLLO

Entrevistador: ¿Como ha sido tu experiencia al incorporarte al campo laboral del diseño gráfico?

Entrevistado: Compleja ya que hay muchos parámetros que dentro de la Universidad no te enseña y me tocó aprender sola ya en el ámbito laboral

Entrevistador: ¿Consideras que tu formación académica fue suficiente para afrontar los retos del entorno profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: No, siento que faltaron muchos parámetros por qué cuando salí a trabajar me costó aprender mucho como se maneja ya el diseño en trabajos por qué no todo es solo diseño hay muchas cosas más que implica como precios que debo cobrar, pruebas de color a manejar máquinas.

Entrevistador: ¿Qué obstáculos has enfrentado al buscar empleo o emprender como diseñador?

Entrevistado: Siempre piden experiencia y es algo que nos falta demasiado.

Entrevistador: ¿Sientes que el Diseño Gráfico es valorado adecuadamente por clientes y empleadores en tu entorno?

Entrevistado: No, siento que la gente piensa que diseñar es fácil y no lo valoran.

Entrevistador: ¿Qué tan presente está el enfoque social, cultural o ético en los trabajos que te solicitan actualmente?

Entrevistado: Muy poco ya que trabajo en diseños personalizados en camisetas gorras entonces la gente pide lo que es más la foto de mamá con el hijo cosas así.

Entrevistador: ¿Cómo describirías el rol profesional del diseñador gráfico desde tu experiencia reciente?

Entrevistado: Es un rol bastante importante en una empresa porque de uno depende como salga el diseño que le agrada al cliente, debemos cómo saber llegar al público objetivo.

Entrevistador: ¿Te has sentido desplazado por personas no profesionales que también ofrecen servicios de diseño?

Entrevistado: No, por el momento.

Entrevistador: ¿Qué crees que debería mejorar en la formación académica para preparar mejor a los futuros diseñadores?

Entrevistado: Prepararnos con precios o como se debería cobrar nuestro trabajo.

Entrevistador: ¿Sientes que tus clientes valoran más lo estético que lo estratégico en tus propuestas?

Entrevistado: Si, los clientes ven que este bonito en pocas palabras.

Entrevistador: ¿Has sentido presión por aceptar trabajos con remuneración baja para ganar experiencia?

Entrevistado: Si, por qué piden experiencia mínima de 1 año para cualquier trabajo

Entrevistador: ¿Te identificas más como un diseñador técnico, estratégico o comunicacional? ¿Por qué?

Entrevistado: Un diseñador comunicacional porque siempre trato de que mis diseños comuniquen la idea que deseo transmitir.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o módulos de tu carrera consideras que fueron más significativos para tu ejercicio profesional? Explica ¿por qué?

Entrevistado: Manual de marca, edición de videos, crear efectos visuales, y todo lo que se basa en ilustrador y Photoshop.

Entrevistador: ¿Consideras que las competencias adquiridas durante tu formación universitaria han sido suficientes para afrontar los retos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: No, porque al entrar a la vida profesional hay muchas ramas que no nos han enseñado.

Entrevistador: ¿Qué materias crees que no aportaron valor directo a tu práctica profesional? ¿Qué hubieras esperado que se incluya en su lugar?

Entrevistado: Todo lo que son clases de video ilustrador Photoshop, hubiera querido que nos den cómo manejar las distintas máquinas, cómo saber bordar clases básicas, y cómo saber cobrar por nuestro trabajo.

Guion semiestructurado de Entrevista

Correspondiente a la tesis:

Rol profesional del diseñador gráfico en el contexto social actual

Objetivo: Identificar el rol del diseñador gráfico como profesional en el mercado laboral.

Nombre del entrevistador:

David Eduardo Naula Asitimbay

Fecha de Entrevista: 15/julio/2025

Hora de inicio: 11:00 am.

Hora de finalización: 11:30 pm.

Lugar: Baños

Recursos utilizados: Grabadora de voz

Consentimiento informado: Yo, Ing. Kevin Montoya, autorizo la grabación de la presente entrevista, por tanto, otorgo el **consentimiento informado** para que los datos expuestos puedan ser expuestos o utilizados para los fines académicos citados. Para constancia firmo al presente instrumento.

Ing. Kevin Montoya

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos: Kevin Montoya

Formación:

- Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario, Universidad Técnica de Ambato

Justificación de abordaje al autor:

En el 2020 se graduó como ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario en la Universidad Técnica de Ambato, una vez se graduó, empezó a trabajar como diseñador gráfico en el área de publicidad.

DESARROLLO

Entrevistador: **¿Como ha sido tu experiencia al incorporarte al campo laboral del diseño gráfico?**

Entrevistado: La experiencia ha sido muy buena, se me han abierto muchas puertas.

Entrevistador: **¿Consideras que tu formación académica fue suficiente para afrontar los retos del entorno profesional? ¿Por qué?**

Entrevistado: Si, porque uso la mayoría de cosas que he aprendido en mi carrera.

Entrevistador: **¿Qué obstáculos has enfrentado al buscar empleo o emprender como diseñador?**

Entrevistado: Ninguno, generé mi portafolio desde la mitad de la carrera.

Entrevistador: **¿Sientes que el Diseño Gráfico es valorado adecuadamente por clientes y empleadores en tu entorno?**

Entrevistado: Si es valorado, no es bien remunerado.

Entrevistador: **¿Qué tan presente está el enfoque social, cultural o ético en los trabajos que te solicitan actualmente?**

Entrevistado: Muy presente, más que todo en el área de la publicidad, porque lo que hacemos es directo para ellos.

Entrevistador: **¿Cómo describirías el rol profesional del diseñador gráfico desde tu experiencia reciente?**

Entrevistado: Útil y cada vez más importante y necesario.

Entrevistador: ¿Te has sentido desplazado por personas no profesionales que también ofrecen servicios de diseño?

Entrevistado: No, la calidad no es la misma que el diseño empírico.

Entrevistador: ¿Qué crees que debería mejorar en la formación académica para preparar mejor a los futuros diseñadores?

Entrevistado: Depende la institución, considero que es adecuada, ya que es obligación y responsabilidad del profesional seguir auto educándose luego de titularse.

Entrevistador: ¿Sientes que tus clientes valoran más lo estético que lo estratégico en tus propuestas?

Entrevistado: Si, valoran más que se vea bien a una buena estrategia o conceptos.

Entrevistador: ¿Has sentido presión por aceptar trabajos con remuneración baja para ganar experiencia?

Entrevistado: No, porque tengo jefes directos.

Entrevistador: ¿Te identificas más como un diseñador técnico, estratégico o comunicacional? ¿Por qué?

Entrevistado: Multidisciplinario, porque es lo que se espera de un diseñador gráfico profesional.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o módulos de tu carrera consideras que fueron más significativos para tu ejercicio profesional? Explica ¿por qué?

Entrevistado: Teoría del diseño, semiótica, teorías del color, publicidad, dibujo técnico y artístico, bocetaje, fotografía, diseño web.

Entrevistador: ¿Consideras que las competencias adquiridas durante tu formación universitaria han sido suficientes para afrontar los retos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: Si, porque fueron la base para seguir desarrollando y aprendiendo nuevos conocimientos.

Entrevistador: ¿Qué materias crees que no aportaron valor directo a tu práctica profesional?
¿Qué hubieras esperado que se incluya en su lugar?

Entrevistado: Legislación por ventas.

Guion semiestructurado de Entrevista

Correspondiente a la tesis:

Rol profesional del diseñador gráfico en el contexto social actual

Objetivo: Identificar el rol del diseñador gráfico como profesional en el mercado laboral.

Nombre del entrevistador:

David Eduardo Naula Asitimbay

Fecha de Entrevista: 15/julio/2025

Hora de inicio: 12:00 am.

Hora de finalización: 12:30 pm.

Lugar: Baños

Recursos utilizados: Grabadora de voz

Consentimiento informado: Yo, Tec. Daniel Martínez, autorizo la grabación de la presente entrevista, por tanto, otorgo el **consentimiento informado** para que los datos expuestos puedan ser expuestos o utilizados para los fines académicos citados. Para constancia firmo al presente instrumento.

Tec. Daniel Martínez

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos: Daniel Martínez

Formación:

- Tecnologado en Diseño Gráfico, en el Instituto Superior Tecnológico Republica de Alemania.

Justificación de abordaje al autor:

En el 2015 se graduó como Tecnólogo en Diseño Gráfico, una vez se graduó, empezó a trabajar como Freelance hasta el día de hoy donde creó una empresa de diseño de camisetas, grabados y serigrafía.

DESARROLLO

Entrevistador: *¿Como ha sido tu experiencia al incorporarte al campo laboral del diseño gráfico?*

Entrevistado: Complicada al encajar con gustos y criterios del cliente, pero una vez superado eso todo fluye naturalmente.

Entrevistador: *¿Consideras que tu formación académica fue suficiente para afrontar los retos del entorno profesional? ¿Por qué?*

Entrevistado: No, porque el campo laboral es muy amplio y al ser un trabajo personalizado se complica un poco, la formación académica es una base, pero los retos es donde uno aprende más y de esta manera termina de formar la vida profesional.

Entrevistador: *¿Qué obstáculos has enfrentado al buscar empleo o emprender como diseñador?*

Entrevistado: Que buscan diseñadores con experiencia.

Entrevistador: *¿Sientes que el Diseño Gráfico es valorado adecuadamente por clientes y empleadores en tu entorno?*

Entrevistado: Muy poco, porque las personas las personas no saben lo que hay detrás.

Entrevistador: *¿Qué tan presente está el enfoque social, cultural o ético en los trabajos que te solicitan actualmente?*

Entrevistado: Poco, porque la gente no lo entiende.

Entrevistador: ¿Cómo describirías el rol profesional del diseñador gráfico desde tu experiencia reciente?

Entrevistado: Importante para ser la imagen visible de cualquier servicio.

Entrevistador: ¿Te has sentido desplazado por personas no profesionales que también ofrecen servicios de diseño?

Entrevistado: No, porque siento que mi trabajo es mejor.

Entrevistador: ¿Qué crees que debería mejorar en la formación académica para preparar mejor a los futuros diseñadores?

Entrevistado: Más que mejorar sería incluir ya proyectos o servicios prácticos profesionales con clientes reales.

Entrevistador: ¿Sientes que tus clientes valoran más lo estético que lo estratégico en tus propuestas?

Entrevistado: Si, porque se guían por lo que ven.

Entrevistador: ¿Has sentido presión por aceptar trabajos con remuneración baja para ganar experiencia?

Entrevistado: Cuando recién empecé, sí.

Entrevistador: ¿Te identificas más como un diseñador técnico, estratégico o comunicacional? ¿Por qué?

Entrevistado: Diseñador técnico, por el área en el que me manejo.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o módulos de tu carrera consideras que fueron más significativos para tu ejercicio profesional? Explica ¿por qué?

Entrevistado: Softwares de edición, porque son la base para crear cualquier proyecto vectorial.

Entrevistador: ¿Consideras que las competencias adquiridas durante tu formación universitaria han sido suficientes para afrontar los retos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: No suficientes, pero si las bases para ir formando más un carácter profesional.

Entrevistador: ¿Qué materias crees que no aportaron valor directo a tu práctica profesional?
¿Qué hubieras esperado que se incluya en su lugar?

Entrevistado: Dibujo Técnico en su lugar me hubiera gustado tener materia de serigrafía o escultura en moldes.

Guion semiestructurado de Entrevista

Correspondiente a la tesis:

Rol profesional del diseñador gráfico en el contexto social actual

Objetivo: Identificar el rol del diseñador gráfico como profesional en el mercado laboral.

Nombre del entrevistador:

David Eduardo Naula Asitimbay

Fecha de Entrevista: 18/julio/2025

Hora de inicio: 10:00 am.

Hora de finalización: 10:30 pm.

Lugar: Riobamba

Recursos utilizados: Grabadora de voz

Consentimiento informado: Yo, Lic. Eduardo Alejandro Armas Tintin, autorizo la grabación de la presente entrevista, por tanto, otorgo el **consentimiento informado** para que los datos expuestos puedan ser expuestos o utilizados para los fines académicos citados. Para constancia firmo al presente instrumento.

Lic. Eduardo Alejandro Armas Tintin

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos: Eduardo Alejandro Armas Tintin

Formación:

- Licenciatura en Diseño Gráfico, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Justificación de abordaje al autor:

En el 2025 se graduó como Licenciado en Diseño Gráfico, una vez se graduó, empezó a trabajar como Freelance como Fotógrafo y Diseñador.

DESARROLLO

Entrevistador: *¿Como ha sido tu experiencia al incorporarte al campo laboral del diseño gráfico?*

Entrevistado: Difícil, porque te piden experiencia de 2 años.

Entrevistador: *¿Consideras que tu formación académica fue suficiente para afrontar los retos del entorno profesional? ¿Por qué?*

Entrevistado: No, en mi caso por cuestiones de pandemia hubo falencias.

Entrevistador: *¿Qué obstáculos has enfrentado al buscar empleo o emprender como diseñador?*

Entrevistado: Que las personas valoren tu trabajo como diseñador.

Entrevistador: *¿Sientes que el Diseño Gráfico es valorado adecuadamente por clientes y empleadores en tu entorno?*

Entrevistado: No, porque sienten que lo que hacemos no es relevante.

Entrevistador: *¿Qué tan presente está el enfoque social, cultural o ético en los trabajos que te solicitan actualmente?*

Entrevistado: En algunos si, depende de la empresa que contrate los servicios.

Entrevistador: *¿Cómo describirías el rol profesional del diseñador gráfico desde tu experiencia reciente?*

Entrevistado: Como un comunicador visual.

Entrevistador: ¿Te has sentido desplazado por personas no profesionales que también ofrecen servicios de diseño?

Entrevistado: Si y no, ya que, aunque hay personas que aprenden empíricamente, la formación profesional también es muy importante.

Entrevistador: ¿Qué crees que debería mejorar en la formación académica para preparar mejor a los futuros diseñadores?

Entrevistado: Enfocarse más en la realidad profesional.

Entrevistador: ¿Sientes que tus clientes valoran más lo estético que lo estratégico en tus propuestas?

Entrevistado: Si, definitivamente.

Entrevistador: ¿Has sentido presión por aceptar trabajos con remuneración baja para ganar experiencia?

Entrevistado: si, por experiencia y darse a conocer.

Entrevistador: ¿Te identificas más como un diseñador técnico, estratégico o comunicacional? ¿Por qué?

Entrevistado: Diseñador técnico, porque tengo claro las especificaciones de los clientes.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o módulos de tu carrera consideras que fueron más significativos para tu ejercicio profesional? Explica ¿por qué?

Entrevistado: Fotografía, guiones, audiovisuales, serigrafía, software.

Entrevistador: ¿Consideras que las competencias adquiridas durante tu formación universitaria han sido suficientes para afrontar los retos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: No, creo que debería preparar más para el campo profesional.

Entrevistador: ¿Qué materias crees que no aportaron valor directo a tu práctica profesional?
¿Qué hubieras esperado que se incluya en su lugar?

Entrevistado: Geometría fractal, la remplazaría por Audiovisual 3.

Guion semiestructurado de Entrevista

Correspondiente a la tesis:

Rol profesional del diseñador gráfico en el contexto social actual

Objetivo: Identificar el rol del diseñador gráfico como profesional en el mercado laboral.

Nombre del entrevistador:

David Eduardo Naula Asitimbay

Fecha de Entrevista: 17/julio/2025

Hora de inicio: 10:00 am.

Hora de finalización: 10:30 pm.

Lugar: Latacunga

Recursos utilizados: Grabadora de voz

Consentimiento informado: Yo, Ing. Jonathan Vega Bravo, autorizo la grabación de la presente entrevista, por tanto, otorgo el **consentimiento informado** para que los datos expuestos puedan ser expuestos o utilizados para los fines académicos citados. Para constancia firmo al presente instrumento.

Ing. Jonathan Vega Bravo

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos: Jonathan Vega Bravo

Formación:

- Ingeniería en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Justificación de abordaje al autor:

En el 2017 se graduó como Ingeniero en Diseño Gráfico, una vez se graduó, empezó a trabajar en agencias de Diseño hasta conseguir recursos hasta crear su propio estudio.

DESARROLLO

Entrevistador: **¿Como ha sido tu experiencia al incorporarte al campo laboral del diseño gráfico?**

Entrevistado: No fue complicado porque los conocimientos adquiridos fueron útiles.

Entrevistador: **¿Consideras que tu formación académica fue suficiente para afrontar los retos del entorno profesional? ¿Por qué?**

Entrevistado: no, porque había muchas cosas que las aprendí en el entorno laboral y no en la universidad.

Entrevistador: **¿Qué obstáculos has enfrentado al buscar empleo o emprender como diseñador?**

Entrevistado: Al momento de emprender se hizo complicados temas como lo audiovisual.

Entrevistador: **¿Sientes que el Diseño Gráfico es valorado adecuadamente por clientes y empleadores en tu entorno?**

Entrevistado: no es muy valorado, por que exigen que tengamos el conocimiento en varias áreas, como community manager, marketing, etc.

Entrevistador: **¿Qué tan presente está el enfoque social, cultural o ético en los trabajos que te solicitan actualmente?**

Entrevistado: Si, con poca frecuencia.

Entrevistador: **¿Cómo describirías el rol profesional del diseñador gráfico desde tu experiencia reciente?**

Entrevistado: indispensable en el tema de creación de identidad y manejo de redes sociales.

Entrevistador: ¿Te has sentido desplazado por personas no profesionales que también ofrecen servicios de diseño?

Entrevistado: No, ya que siento que a día de hoy soy más profesional.

Entrevistador: ¿Qué crees que debería mejorar en la formación académica para preparar mejor a los futuros diseñadores?

Entrevistado: si debería ser una malla curricular más acoplada a las necesidades del cliente.

Entrevistador: ¿Sientes que tus clientes valoran más lo estético que lo estratégico en tus propuestas?

Entrevistado: se valora ambos por que aparte de ser estético debe ser funcional.

Entrevistador: ¿Has sentido presión por aceptar trabajos con remuneración baja para ganar experiencia?

Entrevistado: si deberían haber una especie de tabla de valores de diseño.

Entrevistador: ¿Te identificas más como un diseñador técnico, estratégico o comunicacional? ¿Por qué?

Entrevistado: Diseñador técnico, porque se implementa los softwares y conceptos adquiridos.

Entrevistador: ¿Qué asignaturas o módulos de tu carrera consideras que fueron más significativos para tu ejercicio profesional? Explica ¿por qué?

Entrevistado: Diseño Básico, programación, producción audiovisual, porque te enseñan temas de composición y con la tecnología se necesita más conocimientos de programación y video.

Entrevistador: ¿Consideras que las competencias adquiridas durante tu formación universitaria han sido suficientes para afrontar los retos del campo profesional? ¿Por qué?

Entrevistado: no, porque había muchas cosas que las aprendí en el entorno laboral y no en la universidad.

Entrevistador: ¿Qué materias crees que no aportaron valor directo a tu práctica profesional?
¿Qué hubieras esperado que se incluya en su lugar?

Entrevistado: física, en su lugar animación o composición para productos audiovisuales.

Anexo 2. Mallas curriculares de las universidades elegidas

Instituto Metropolitano de Diseño (La Metro)

PLAN DE ESTUDIOS

Primer Semestre

- Historia del Diseño
- Gráfica Digital
- Dibujo
- Bases de Fotografía
- Conceptualización

Tercero Semestre

- Identidad Corporativa
- Maquetación Digital
- Semiótica
- Producción Gráfica
- Proceso de Diseño

Segundo Semestre

- Forma y Estructura
- Diseño de Marca
- Edición Digital
- Técnicas de Representación Gráfica
- Taller de Fotografía

Cuarto Semestre

- Imagen Empresarial
- Ilustración 3D
- Diseño Editorial
- Antropología del Consumo
- Ilustración Editorial

Quinto Semestre

- Introducción al Branding
- Producción Audiovisual
- Diseño de Personajes
- Proyectos Editoriales
- Packaging

Sexto Semestre

- Maquetación Web
- Animación
- Portafolio Profesional
- Estrategia Publicitaria
- Emprendimiento

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
MALLA CURRICULAR CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

UNIDAD DE ORGANIZACIÓN CURRICULAR	NIVELES	ASIGNATURAS												Nº DE HORAS	Nº CREDITOS																						
UNIDAD DIDÁCTICA BÁSICA	I	Historia y Teoría del Diseño				Diseño Básico Aplicado				Fundamentos Científicos				Expresión Gráfica		Tecnología de la información y comunicación		Realidad Nacional		720	15																
		CD	APE	AA	TH	TC	32	16	48	96	2	CD	APE	AA	TH	TC	64	48	80	192	4																
	II	Bocetaje para el diseño				Software de diseño vectorial				Antropología cultural y visual				Diseño Bi y Tridimensional		Metodología de la investigación		Tipografía		720	15																
		CD	APE	AA	TH	TC	32	32	32	96	2	CD	APE	AA	TH	TC	48	32	64	144	3																
	III	Identidad corporativa				Software de diseño vectorial y retoque digital 1				Packaging				Fotografía I		Porfolio Profesional		Realidad Nacional		720	15																
		CD	APE	AA	TH	TC	64	64	64	192	4	CD	APE	AA	TH	TC	48	48	80	192	4																
		Software de diseño vectorial y retoque digital 1				CD	APE	AA	TH	TC	48	16	80	144	3	CD	APE	AA	TH	TC	32	16	48	96	2												
PROYECTO IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN VISUAL																																					
UNIDAD PROFESIONAL	IV	Branding				Retoque digital 2				Marketing y publicidad I				Técnica de impresión		Fotografía 2		Realidad Nacional		720	15																
		CD	APE	AA	TH	TC	64	48	80	192	4	CD	APE	AA	TH	TC	48	48	48	144	3																
	V	Diseño Editorial				Diagramación Digital y Diseño de interfaz				Guionismo y lenguaje audiovisual				Animación		Marketing y publicidad II		Realidad Nacional		720	15																
		CD	APE	AA	TH	TC	64	64	64	192	4	CD	APE	AA	TH	TC	48	48	48	144	3																
	VI	Práctica laboral				Proyectos audiovisuales y multimedia				Edición, audio, video				Diseño web		Fotografía 2		Realidad Nacional		720	15																
		TH				240				CD				CD	APE	AA	TH	TC	32	16	80	144	3														
	VII	Práctica de servicio comunitario				Proyectos integrales publicitarios				Modelado y Animación 3D				Programación web		Diseño de proyectos		Realidad Nacional		720	15																
		TH				96				CD				CD	APE	AA	TH	TC	48	48	48	144	3														
PROYECTO GLOBAL DE ESTRATEGIAS DE MEDIOS																	Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional														
UNIDAD DE TITULACIÓN	VIII	Titulación				Desarrollo de proyectos																720	15														
		TH				432				CD				CD	APE	AA	TH	TC	96	16	176	288	6														
PROYECTO DE TITULACIÓN																	Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional														
COMPONENTES DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE																	Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional														
Nº ASIGNATURAS																	Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional														
CD																	Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional														
APE																	Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional														
AA																	Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional		Realidad Nacional														
5760																	120																				

COMPONENTES DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE				Nº ASIGNATURAS	CD	APE	AA	PRÁCTICAS LABORALES	PRÁCTICAS DE SERVICIO COMUNITARIO	UNIDAD DE TITULACIÓN	TOTAL	
CD	Aprendizaje en contacto con el docentes	40	1664	1296	2032			240		96	432	5760
APE	Aprendizaje práctico-experimental											
AA	Aprendizaje Autónomo											

Diseño Gráfico

1

- BOCETAJE APLICADO AL DISEÑO
- GEOMETRIZACIÓN
- CULTURA DIGITAL Y SOCIEDAD
- EPISTEMOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
- COMUNICACIÓN EFECTIVA
- TEORÍA DEL DISEÑO

2

- ANTROPOLOGÍA VISUAL
- DIBUJO TÉCNICO
- DISEÑO BIDIMENSIONAL
- HISTORIA DEL ARTE Y DEL DISEÑO
- TEORÍA DEL COLOR
- HABILIDADES PARA LA VIDA

3

- CREATIVIDAD
- DIBUJO TÉCNICO ASISTIDO POR COMPUTADOR
- DISEÑO TRIDIMENSIONAL
- ILUSTRACIÓN
- ILUSTRACIÓN DIGITAL

4

- FOTOGRAFÍA
- IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
- IMAGEN DIGITAL
- SEMIÓTICA
- SISTEMAS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA
- TIPOGRAFÍA

5

- DISEÑO EDITORIAL
- ERGONOMÍA
- LENGUAJE AUDIOVISUAL
- PAKAGING
- INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA
- DISEÑO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN VISUAL

6

- ANIMACIÓN DIGITAL
- DISEÑO ANDINO
- DISEÑO MULTIMEDIA
- PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
- TÉCNICAS MANUALES DE IMPRESIÓN

7

- DISEÑO PUBLICITARIO
- DISEÑO WEB
- MODELADO 3D
- MARKETING DIGITAL
- PLANIFICACIÓN DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
- PRÁCTICAS LABORALES

8

- ANIMACIÓN 3D
- EMPRENDIMIENTO PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DEL PROFESIONAL
- DIRECCIÓN CREATIVA
- GESTIÓN DEL DISEÑO
- REALIDADES HÍBRIDAS
- EJECUCIÓN DE



UNIDAD DE FORMACIÓN BÁSICA

PERÍODO 1

Asignatura	Créditos	Código	CF*
FUNDAMENTOS DE DISEÑO DESIGN FUNDAMENTALS	3.0	NODO0007	i
TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN COMMUNICATION THEORIES	3.0	NODO0006	i
REPRESENTACIÓN ARTÍSTICA ARTISTIC REPRESENTATION	3.0	DAGZ1218	i
APRENDIZAJE ESTRÁTÉGICO Y LIDERAZGO STRATEGIC LEARNING AND LEADERSHIP	3.0	VIDA0001	i
COMUNICACIÓN EFECTIVA EFFECTIVE COMMUNICATION	3.0	VIDA0002	i
INGLÉS INTERMEDIO I INTERMEDIATE ENGLISH I	3.0	INGZ0111	i
Total de créditos por período	18.00		

PERÍODO 2

Asignatura	Créditos	Código	CF*
INTRODUCCIÓN A FOTOGRAFÍA Y AUDIOVISUAL INTRODUCTION TO PHOTOGRAPHY AND AUDIOVISUAL MEDIA	3.0	NODO0005	i
TALLER DE DISEÑO FORMA Y FUNCIÓN DESIGN WORKSHOP: FORM AND FUNTION	3.0	DAGZ4451	i
HERRAMIENTAS GRÁFICAS GRAPHICAL TOOLS	3.0	FCAZ1304	i
PENSAMIENTO CRÍTICO APLICADO APPLIED CRITICAL THINKING	3.0	VIDA0003	i
INTERACCIÓN EFECTIVA EN SISTEMAS SOCIALES EFFECTIVE INTERACTION IN SOCIAL SYSTEMS	3.0	VIDA0004	i
INGLÉS INTERMEDIO II INTERMEDIATE ENGLISH II	3.0	INGZ0222	i
Total de créditos por período	18.00		

UNIDAD DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PERÍODO 3

Asignatura	Créditos	Código	CF*
MATERIALES Y PROCESOS MATERIALS AND PROCESSES	2.0	DAGZ2115	i
TALLER DE DISEÑO TIPOGRAFÍA Y LETTERING DESIGN WORKSHOP: TYPOGRAPHY AND LETTERING	4.0	DAGZ4452	i
DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA PHOTOGRAPHY DIRECTING	3.0	DAGZ3334	i
LENGUAJE CUANTITATIVO QUANTITATIVE LANGUAGE	3.0	MATZ0014	i
INGLÉS AVANZADO I ADVANCED ENGLISH I	3.0	INGZ0333	i
Total de créditos por período	15.00		

PERÍODO 4

Asignatura	Créditos	Código	CF*
DISEÑO DE INTERFACES UX UX INTERFACE DESIGN	3.0	DAGZ1238	i
TALLER DE DISEÑO EDITORIAL EDITORIAL DESIGN WORKSHOP	3.0	DAGZ4453	i
TÉCNICAS MIXTAS MIXED TECHNIQUES	2.0	DAGZ4455	i
ELECTIVA DE CERTIFICACIÓN I CERTIFICATION ELECTIVE I	3.0	NODO0001	i
INGLÉS AVANZADO II ADVANCED ENGLISH II	3.0	INGZ0444	i
Total de créditos por período	14.00		

PERÍODO 5

Asignatura	Créditos	Código	CF*
TALLER DE DISEÑO IDENTIDAD I DESIGN WORKSHOP: IDENTITY I	3.0	DAGZ4456	i
ILUSTRACIÓN DIGITAL ILLUSTRATION FOR DIGITAL MEDIA	3.0	DAGZ1510	i
ELECTIVA TÉCNICAS NARRATIVAS NARRATIVE TECHNIQUES ELECTIVE	3.0	DAGZ4449	i
ELECTIVA DE CERTIFICACIÓN II CERTIFICATION ELECTIVE III	3.0	NODO0002	i
PENSAMIENTO VISUAL VISUAL THINKING	3.0	DAGZ4454	i
Total de créditos por período	15.00		

PERÍODO 6

Asignatura	Créditos	Código	CF*
TALLER DE DISEÑO IDENTIDAD II DESIGN WORKSHOP: IDENTITY II	3.0	DAGZ4457	i
INFOGRAFÍA INFOGRAPHICS	3.0	DAGZ4458	i
DISEÑO 3D 3D DESIGN	3.0	DAGZ1248	i
ELECTIVA DE CERTIFICACIÓN III CERTIFICATION ELECTIVE III	3.0	NODO0003	i
LABORATORIO CREATIVO CREATIVE LAB: INNOVATION AND IDEA GENERATION	3.0	NODO0008	i
Total de créditos por período	15.00		

UNIDAD DE INTEGRACIÓN Y APLICACIÓN

PERÍODO 7

Asignatura	Créditos	Código	CF*
TALLER DE DISEÑO IDENTIDAD III DESIGN WORKSHOP: IDENTITY III	3.0	DAGZ4459	i
GESTIÓN ESTRÁTÉGICA DE DISEÑO DESIGN STRATEGY AND MANAGEMENT	3.0	DAGZ1509	i
NUEVAS TECNOLOGÍAS NEW TECHNOLOGIES	2.0	DAGZ4352	i
ELECTIVA DE CERTIFICACIÓN IV CERTIFICATION ELECTIVE IV	3.0	NODO0004	i
INVESTIGACIÓN CREATIVA CREATIVE RESEARCH	3.0	TITA1801	i
Total de créditos por período	14.00		

PERÍODO 8

Asignatura	Créditos	Código	CF*
DISEÑO CENTRADO EN EL SER HUMANO HUMAN-CENTERED DESIGN	3.0	DAGZ1268	i
TALLER DE DIRECCIÓN DE ARTE ART DIRECTION WORKSHOP	3.0	DAGZ4460	i
PORTAFOLIO PORTFOLIO	2.0	DAGZ4461	i
PROYECTO INTEGRADOR INTEGRATIVE PROJECT	4.0	TITA0781	i
Total de créditos por período	12.00		