



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

**CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

Campaña publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión del  
Diseño Gráfico.

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

**Autor:**

Diego Fernando Rodríguez Pérez

**Tutor:**

PhD. Santiago Barriga Fray

**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Diego Fernando Rodríguez Pérez**, con cédula de ciudadanía **0604790782**, autor del trabajo de investigación titulado: **Campaña publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi 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 de la obra referida será de mi entera responsabilidad; liberando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 03 de junio del 2024.



---

Diego Fernando Rodríguez Pérez  
0604790782



## ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS NO VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 10 días del mes de OCTUBRE de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **RODRÍGUEZ PÉREZ DIEGO FERNANDO** con CC: **0604790782**, 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 "titulado " **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA ELEVAR EL RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA PROFESIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



SANTIAGO FABIAN  
BARRIGA FRAY

---

PhD. Santiago Barriga Fray  
**TUTOR**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Campaña publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico**, presentado por Diego Fernando Rodríguez Pérez, con cédula de identidad número **0604790782**, bajo la tutoría del **PhD. Santiago Barriga Fray**; 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 la fecha de su presentación.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. David Asín Vilema



Firmado electrónicamente por:  
MANUEL DAVID ISIN  
VILEMA

---

Firma

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Mariela Samaniego López.



Firmado electrónicamente por:  
MARIELA VERONICA  
SAMANIEGO LOPEZ

---

Firma

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

PhD. Santiago Barriga



Firmado electrónicamente por:  
SANTIAGO FABIAN  
BARRIGA FRAY

---

Firma



# CERTIFICACIÓN

Que, **RODRÍGUEZ PÉREZ DIEGO FERNANDO** con CC: **0604790782**, estudiante de la Carrera **NOMBRE CARRERA, NO VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación, humanas y tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA ELEVAR EL RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA PROFESIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO**", cumple con el N 2%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **OURIGINAL**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de octubre de 2023



SANTIAGO FABIAN  
BARRIGA FRAY

---

PhD. Santiago Bariga Fray  
**TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a Dios, pues si el nada de esto sería posible. Tu bendición a lo largo de mi vida me ha protegido y me ha llevado por un buen camino, Por eso este trabajo te lo ofrendo a ti por tu amor padre celestial. De igual manera dedico mi trabajo a mis padres (Mónica Rodríguez y Carlos Ayala) y abuelos (Cecilia Pérez, Fernando Rodríguez e Hilda) por ser mi motor de vida, porque desde mi primer día estuvieron presentes, me apoyaron y nunca dudaron de mis capacidades. A mis tíos (Cristian, Ivan, Rafael, Marcelo, Jessenia, Fernanda, Antonieta) por inculcarme a ser buena persona, responsable y sobre todo luchador, A mi sobrina (Gema), primas (Vanessa, Lesly, Kristel, Alahia) y mención especial a Marita y también a mis primos (Sebastian, Dennys, Jhairo, Dilan, Juan Daniel) que son quienes ablandan mi corazón todos los días. A mis 3 hermanos (Micaela, Alan, Valentina) quienes son mis mejores amigos, que desde nuestra niñez siempre estuvimos juntos. De igual manera dedico este trabajo a mis amigos, a los que se quedaron y a los que se fueron, cada uno de ellos me enseñaron el valor de una buena amistad, También a mis hermanos en cristo que estuvieron ahí para orar por mí y darme una mano cuando más lo necesitaba. Por último, dedico esto a mis seres de luz que están junto a Dios (Carlitos, Antuquita y Rosario) Esta tesis va para todos ustedes, familia, amigos, porque siempre confiaron y creyeron en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuevamente agradeciendo a Dios por traerme hasta aquí, por guiarme siempre y darme su mano cuando estaba a punto de darme por vencido, a mis padres por su esfuerzo, porque cada día me brindaban su apoyo incondicional. A todas las personas que de una u otra manera aportaron de forma positiva a mi vida, a mis docentes de la universidad por su grano de arena para yo poder forjar más mi conocimiento y llegar a ser un gran profesional, honesto y responsable. Una mención especial a mi tutor Santiago Barriga y mi director de carrera William Quevedo por nunca darse por vencidos conmigo, a ayudarme a poder culminar mi trabajo. Siempre aportaron con su ayuda y conocimiento. Eso es digno de admirar y reconocer. Nuevamente a mis ángeles allá en el cielo, a mis amigos de toda la vida, de infancia, de colegio y de universidad. A todos gracias por su aporte en mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

|  |    |
|--|----|
| DERECHOS DE AUTORÍA  |    |
| ACTA FAVORABLE INFORME FINAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN      |    |
| CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL                    |    |
| CERTIFICADO ANTIPLAGIO                                     |    |
| DEDICATORIA  |    |
| AGRADECIMIENTO   |    |
| ÍNDICE GENERAL   |    |
| ÍNDICE DE TABLAS   |    |
| INDICE DE GRÁFICOS   |    |
| INDICE DE FIGURAS  |    |
| RESUMEN  |    |
| ABSTRACT   |    |
| CAPÍTULO I .....   | 17 |
| INTRODUCCIÓN.....  | 17 |
| 1.1. Planteamiento del Problema .....                      | 19 |
| 1.2. Hipótesis .....                                       | 22 |
| 1.2.1. Hipótesis nula .....                                | 22 |
| 1.2.2. Hipótesis Alternativa.....                          | 22 |
| 1.3. Objetivos .....                                       | 23 |
| 1.3.1. Objetivo general.....                               | 23 |
| 1.3.2. Objetivos específicos .....                         | 23 |
| 1.4. Justificación .....                                   | 23 |
| CAPITULO II.....   | 25 |
| MARCO TEÓRICO .....  | 25 |
| 2.1. Diseño gráfico.....                                   | 25 |
| 2.2. El Diseño Gráfico como disciplina.....                | 25 |
| 2.3. El diseño gráfico como herramienta publicitaria. .... | 26 |
| 2.4. Herramientas digitales. ....                          | 26 |
| 2.5. Retos del Diseño en un entorno social.....            | 27 |
| 2.6. La Publicidad. ....                                   | 28 |

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| 2.7.               | Comunicación visual.....                                     | 28 |
| 2.8.               | La Tipografía. ....  | 28 |
| 2.9.               | Posicionamiento de marca. ....                               | 29 |
| 2.10.              | Campaña publicitaria.....                                    | 30 |
| 2.11.              | Campaña de lanzamiento. ....                                 | 30 |
| 2.12.              | Elección de profesiones universitarias en el Ecuador. ....   | 31 |
| 2.13.              | Diseño gráfico como profesión en Ecuador. ....               | 33 |
| CAPITULO III ..... |  | 36 |
| METODOLOGÍA.....   |  | 36 |
| 3.1.               | Enfoque .....  | 36 |
| 3.2.               | Métodos de investigación .....                               | 36 |
| 3.2.1.             | Cualitativo.....   | 36 |
| 3.2.2.             | Cuantitativo.....  | 36 |
| 3.3.               | Tipo de investigación.....                                   | 37 |
| 3.3.1.             | Descriptiva .....  | 37 |
| 3.3.2.             | No Experimental.....   | 37 |
| 3.3.3.             | Correlacional.....   | 38 |
| 3.4.               | Diseño de investigación .....                                | 38 |
| 3.4.1.             | Diseño de estudio observacional.....                         | 38 |
| 3.5.               | Unidad de análisis.....                                      | 39 |
| 3.5.1.             | Población de estudio. ....                                   | 39 |
| 3.5.2.             | Población .....  | 39 |
| 3.6.               | Muestra .....  | 39 |
| 3.7.               | Operacionalización de variables .....                        | 41 |
| 3.8.               | Técnicas .....   | 43 |
| 3.8.1.             | Entrevistas.....   | 43 |
| 3.8.2.             | Encuestas .....  | 43 |
| 3.9.               | Instrumentos.....  | 44 |
| 3.9.1.             | Escala de Likert .....                                       | 44 |
| 3.9.2.             | Cuestionario .....   | 45 |
| 3.10.              | Guía de entrevista.....                                      | 45 |
| 3.10.1.            | Guía de entrevista a la autoridad institucional .....        | 45 |
| 3.10.2.            | Guía de entrevista a los estudiantes.....                    | 45 |
| 3.11.              | Procedimiento para la interpretación de la información ..... | 45 |

|  |    |
|--|----|
| CAPITULO IV .....  | 47 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....   | 47 |
| 4.1. Tabulación y análisis de resultados .....                         | 47 |
| 4.2. Interpretación de las entrevistas.....                            | 54 |
| 4.3. Indicadores de la entrevista.....                                 | 57 |
| 4.4. Comprobación de la hipótesis.....                                 | 59 |
| CAPITULO V. ....   | 61 |
| PROPUESTA .....  | 61 |
| 5.1. Tema: .....   | 61 |
| 5.2. Introducción.....   | 61 |
| 5.3. Campaña publicitaria. ....  | 61 |
| 5.4. Tipos de campañas publicitarias.....                              | 61 |
| 5.4.1. Campaña institucional.....                                      | 62 |
| 5.4.2. Campaña social.....   | 62 |
| 5.4.3. Campaña de lanzamiento.....                                     | 62 |
| 5.5. Descripción de las herramientas.....                              | 62 |
| 5.5.1. Adobe Ilustrador.....   | 62 |
| 5.5.2. Adobe fotoshop.....   | 63 |
| 5.5.3. Adobe Premiere Pro.....   | 64 |
| 5.5.4. Celtex.....   | 64 |
| 5.5.5. Adobe audition.....   | 65 |
| 5.6. Descripción de la Carrera de Diseño Gráfico .....                 | 66 |
| 5.7. Historia.....   | 66 |
| 5.8. Visión Unach .....  | 66 |
| 5.9. Misión Unach.....   | 67 |
| 5.10. Perfil de ingreso .....  | 67 |
| 5.11. Perfil de egreso.....  | 68 |
| 5.12. Resultados inherentes al dominio conceptual y metodológico ..... | 69 |
| 5.13. Objetivo general de la carrera .....                             | 69 |
| 5.14. Objetivos específicos de la carrera.....                         | 69 |
| 5.15. Campo ocupacional .....  | 70 |
| 5.16. Proceso de Titulación.....                                       | 72 |

|                                      |  |     |
|--------------------------------------|--|-----|
| 5.17.                                | Malla Curricular de la Carrera de Diseño Gráfico. .... | 72  |
| 5.18.                                | Brief.....   | 75  |
| 5.19.                                | Brief creativo.....                                    | 75  |
| 5.20.                                | Descripción del proyecto:.....                         | 75  |
| 5.21.                                | Público Objetivo:.....                                 | 75  |
| 5.22.                                | Análisis FODA.....                                     | 76  |
| 5.23.                                | Objetivos .....  | 76  |
| 5.23.1.                              | Objetivo general .....                                 | 76  |
| 5.23.2.                              | Objetivos específicos.....                             | 76  |
| 5.24.                                | Presupuesto.....                                       | 77  |
| 5.25.                                | Presentación de la campaña publicitaria. ....          | 78  |
| 5.26.                                | Medios y canales .....                                 | 88  |
| 5.27.                                | Desarrollo de Video promocional. ....                  | 88  |
| 5.27.1.                              | Preproducción.....                                     | 88  |
| 5.27.2.                              | Producción.....  | 88  |
| 5.27.3.                              | Postproducción.....                                    | 89  |
| 5.28.                                | Desarrollo cuña radial .....                           | 132 |
| 5.28.1.                              | Preproducción.....                                     | 132 |
| 5.28.2.                              | Producción.....  | 132 |
| 5.28.3.                              | Postproducción.....                                    | 133 |
| CAPITULO VI.....                     |  | 134 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... |  | 134 |
| 6.1.                                 | Conclusiones.....                                      | 134 |
| 6.2.                                 | Recomendaciones.....                                   | 134 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                   |  | 135 |
| ANEXOS .....                         |  | 138 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1:</b> Población estudiantil. ....  | 39 |
| <b>Tabla 2.</b> Cuadro de Operacionalización de variables – Variable Independiente – Campaña publicitaria. ....                | 41 |
| <b>Tabla 3:</b> Cuadro de Operacionalización de variables – Variable Dependiente - Reconocimiento social de la profesión. .... | 42 |
| <b>Tabla 4.</b> Sexo Semestre y bachillerato. ....   | 47 |
| <b>Tabla 5.</b> Campaña publicitaria de Diseño Gráfico. ....   | 48 |
| <b>Tabla 6.</b> Importancia de la carrera de Diseño Gráfico. ....  | 49 |
| <b>Tabla 7.</b> Mensaje publicitario. ....   | 50 |
| <b>Tabla 8.</b> Nivel de conocimiento de la carrera. ....  | 51 |
| <b>Tabla 9.</b> Diseño Gráfico tiene buena aceptación. ....  | 52 |
| <b>Tabla 10.</b> Elección de la carrera. ....  | 53 |
| <b>Tabla 11.</b> Perfil de ingreso. ....   | 67 |
| <b>Tabla 12.</b> Descripción del campo ocupacional. ....   | 70 |
| <b>Tabla 13:</b> Foda. ....  | 76 |
| <b>Tabla 14.</b> Cronograma de actividades. ....   | 77 |
| <b>Tabla 15.</b> Parámetros de creación para la campaña publicitaria. ....   | 78 |
| <b>Tabla 16.</b> Parámetros de creación para la campaña publicitaria. ....   | 79 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Sexo Semestre y bachillerato.....                | 47 |
| <b>Gráfico 2.</b> Campaña publicitaria de Diseño Gráfico .....     | 48 |
| <b>Gráfico 3.</b> Importancia de la carrera de Diseño Gráfico..... | 49 |
| <b>Gráfico 4.</b> Mensaje publicitario. ....                       | 50 |
| <b>Gráfico 5.</b> Nivel de conocimiento de la carrera. ....        | 51 |
| <b>Gráfico 6.</b> Diseño Gráfico tiene buena aceptación. ....      | 52 |
| <b>Gráfico 7.</b> Elección de la carrera. ....                     | 53 |

## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Ejemplos de respuestas en la escala de Likert. .... | 44 |
| <b>Figura 2.</b> Espacio de trabajo Adobe Ilustrador. ....           | 63 |
| <b>Figura 3.</b> Espacio de trabajo Adobe fotoshop .....             | 63 |
| <b>Figura 4.</b> Espacio de trabajo Adobe Premiere Pro .....         | 64 |
| <b>Figura 5.</b> Espacio de trabajo de Celtx.....                    | 65 |
| <b>Figura 6.</b> Espacio de trabajo de Adobe Audition. ....          | 65 |
| <b>Figura 7.</b> Malla curricular.....                               | 73 |
| <b>Figura 8.</b> Malla curricular.....                               | 74 |

## RESUMEN

La realización del presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo principal diseñar una campaña publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico, para su desarrollo, se optó por un enfoque mixto y diseño no experimental longitudinal y observacional, en la cual participaron los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa “Juan de Velasco” y el primer semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, el grupo de bachillerato fue enfocado a dar respuesta a la elegibilidad de la profesión al momento de culminar su año lectivo y los de primer semestre a conocimientos específicos, los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos indican que no existen diferencias significativas, tanto en la elegibilidad como en conocimientos, aunque sí se aprecia una tendencia en la elección de profesiones dentro de los dos grupos, en la segunda fase del estudio que consistió en reconocimiento social de la carrera de Diseño Gráfico, se evidenciaron diferencias entre los dos grupos enlazados, para la cual se sitúa la más importante; El diseño gráfico tiende a no ser reconocida por su baja difusión en los estudiantes y la población, del mismo modo, no se ha hecho diferenciar de otras carreras como la de "Comunicación Social" por lo que constantemente es confundida. Por lo tanto, se ha logrado concluir que, el empleo de la campaña publicitaria para el reconocimiento social de la carrera tuvo una influencia positiva en la población estudiantil aplicada; además, funcionará como guía para una nueva campaña publicitaria a futuro.

**Palabras clave:** Campaña publicitaria, profesión, reconocimiento, comunicación visual, diseño gráfico.

## ABSTRACT

The realization of this research work, had as main objective to design an advertising campaign to raise the social recognition of the profession of Graphic Design, for its development, a mixed approach and longitudinal and observational non-experimental design was chosen, in which third-year students participated. baccalaureate of the Educational Unit "Juan de Velasco" and the first semester of the Graphic Design career of the National University of Chimborazo, the baccalaureate group was focused on responding to the eligibility of the profession at the time of completing their school year and those of the first semester to specific knowledge, the results obtained from the application of the instruments indicate that there are no significant differences, both in eligibility and in knowledge, although there is a trend in the choice of professions within the two groups, in the second phase of the study that consisted of social recognition of the Graphic Design career, s e evidenced differences between the two linked groups, for which the most important is located; Graphic design tends not to be recognized due to its low diffusion among students and the population, in the same way, it has not been differentiated from other careers such as "Social Communication" so it is constantly confused. Therefore, it has been possible to conclude that the use of the advertising campaign for the social recognition of the career had a positive influence on the applied student population; In addition, it worked as a guide for a new advertising campaign in the future.

**Keywords:** Advertising campaign, profession, typography, visual communication, graphic design



Firmado electrónicamente por:  
MARIA FERNANDA  
PONCE MARCILLO

Reviewed by:  
Mgs. Maria Fernanda Ponce  
**ENGLISH PROFESSOR**  
C.C. 0603818188

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Al momento que se empieza un proceso de educación superior lo primero que hay en mente es, ¿Cómo nos beneficiará en la vida? o ¿Cómo aquello puede aportar al desarrollo profesional? Interrogantes que circundan en el accionar humano y nos hacen tomar una elección, en muchas de las ocasiones toma un papel importante la publicidad de una institución, la cual ocasiona un efecto visual convincente y de curiosidad, entonces, se puede manifestar que, las estrategias de publicidad que se proyectan a la sociedad logran ejercer un control psicológico en las personas.

Del mismo modo, la realización de este trabajo de investigación tiene como fundamento principal crear un entorno donde la campaña publicitaria tome un rol importante para elevar la carrera del Diseño Gráfico como profesión, de tal forma que, se logre captar el interés de las personas por medio de las diferentes estrategias del marketing y la publicidad, sin lugar a duda, la mencionada carrera llega a ser un pilar fundamental para el desarrollo social y posicionamiento de identidad propia.

Esta investigación es de carácter mixta, empleando así un estudio cualitativo que ayude a contrastar información y responda las preguntas de investigación planteadas, las cuales ayudaran para la recopilación de datos, así mismo esto permita tener una visión amplia de manera específica en las funciones, características y formas de empleo. El estudio cuantitativo está inmerso en los resultados de las encuestas, la cual consiste en la recopilación y análisis de datos numéricos, esta nos ayudará a identificar las tendencias para un estudio de mercado y lanzar una campaña publicitaria que proyecte a la carrera de Diseño Gráfico como una de las mejores a nivel nacional e internacional, logrando así que sea conocida a nivel de las unidades educativas de la ciudad de Riobamba y la provincia.

Además, para el desarrollo correcto de la investigación y para poder hacer uso de las diferentes estrategias de publicidad y campaña, se empleará el tipo de investigación no experimental, siendo esta la que nos permita manipular correctamente las diferentes variables y factores para generar un efecto positivo en el lector y la sociedad, de tal forma jugará un papel importante el estudio correlacional, ya que esta vinculará a contrastar fuentes bibliográficas primarias, secundarias y terciarias, manteniendo la veracidad de cada postulado.

De esta manera, se detalla lo que irá en cada apartado del trabajo de investigación mencionando una síntesis general de cada capítulo:

En el capítulo uno o también denominado marco referencial, engloba todo lo referente a la base de la investigación, conteniendo así: el planteamiento del problema, una contextualización maso, meso y micro, del mismo modo, contiene la justificación y los objetivos

de esta, todo el contenido se interrelaciona ya que busca demostrar un empleo adecuado para la elaboración de la campaña publicitaria.

Además, la problemática existente que es “la falta de reconocimiento sobre la carrera de Diseño Gráfico” nace de la necesidad estudiantil, los temas abordados dentro de la misma serán esenciales para demostrar la importancia de dicha profesión, de esta forma se quiere lograr que, por medio de una campaña publicitaria la carrera se conozca dentro de la Unidad Educativa “Juan de Velasco” de la ciudad de Riobamba, solucionando el objetivo de estudio que es elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico,

En el capítulo dos, comprendido por el marco teórico, el cual engloba todos los antecedentes de la investigación, conteniendo la fundamentación teórica específica del tema, cada uno de los apartados contenientes de esta sección están puestos de forma sistémica para comprender la temática del diseño y campaña publicitaria, lo que permitirá marcar aspectos primordiales para el desarrollo adecuado de la problemática de investigación.

La teoría del aprendizaje social para el desarrollo de la tesis es esencial, ya que por medio de esta se observó cómo los participantes aprenden, procesan y responden a la campaña publicitaria. La psicología del consumidor, la comunicación visual, tipografía, branding, etc. Permitieron conocer la importancia del conocimiento sobre la carrera de Diseño Gráfico como profesión, su adecuado estudio es de suma importancia para la sociedad tecnológica actual.

En el capítulo tres, o también llamado marco metodológico, es donde se engloban las estrategias y métodos para el desarrollo investigativo, este apartado contiene las técnicas e instrumentos aplicados para el establecimiento sistémico de la información en el trabajo de tesis, en sí, es el apartado de mayor importancia para la articulación de la información contiene la guía primordial para la realización de dicho proyecto.

El enfoque utilizado fue mixto y de diseño no experimental, longitudinal y de estudio observacional para evaluar la relación entre la campaña publicitaria y el reconocimiento de la profesión del Diseño Gráfico. En ese sentido, se ha observado el reconocimiento antes y después del diseño de la campaña publicitaria y se han comparado los resultados para determinar si hubo un aumento significativo en el reconocimiento después de la campaña. Por otra parte, no se han manipulado las variables de estudio lo que ha permitido trabajar en un entorno social; el método descriptivo para la realización de este trabajo se ha empleado para el desglose de la información de manera clara y concisa; así mismo, se ha estipulado la población de estudio de 85 personas; entre estudiantes de bachillerado y universitarios. Por otra parte, para la recolección de datos se ha empleado la encuesta y entrevistas, instrumentos esenciales para recabar información, concluyendo con el análisis de los resultados acorde a los objetivos planteados en la investigación.

El capítulo cuatro también denominado análisis e interpretación de resultados, este comprende la correlación establecida del tema de investigación con las entrevistas y encuestas

de las que se pudo recolectar la información, además, se vincula la información y se contrasta con las fuentes bibliográficas, este bloque es uno de los más importantes ya que se basa en el conocimiento empírico y correlacional.

De este modo, este apartado comprende la construcción de la investigación en base a la información recolectada de la población de estudio, estará elaborada con un porcentaje numérico y representado por gráficos y tablas, permitiendo tener datos exactos sobre el reconocimiento social y la elección de la profesión de Diseño Gráfico. Según las entrevistas aplicadas se ha podido concluir que la elegibilidad de la carrera como profesión se basa en diversos motivos intrínsecos del ser humano como; intereses personales, autonomía profesional, crecimiento personal, etc. De la misma manera en la encuesta aplicada se ha evidenciado que por el desconocimiento de la existencia del Diseño Gráfico opten por seguir alguna otra profesión.

Capítulo cinco, dentro de este capítulo se encuentra la propuesta en donde se describe el plan de campaña publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión con el fin de mejorar el posicionamiento y se muestra los diferentes mecanismos los cuales serán utilizados para dicho proyecto; seguido de las conclusiones y recomendaciones, este corresponde a una retrospectiva general de todo el trabajo investigativo, rigiéndose a la estructura y desarrollo de la tesis, donde la hipótesis planteada es verdadera o falsa, conteniendo así una síntesis racional de la misma.

Las conclusiones más importantes que se lograron sustraer después de la realización de la investigación fueron: la carrera de Diseño Gráfico carece del suficiente reconocimiento social a nivel zonal como para elegirla como profesión, de la misma forma, se puede establecer que el marketing universitario no ha logrado captar la atención de los consumidores (clientes estudiantiles) por consecuencia, no se la conoce a nivel de la población estudiantil de bachillerato; lo cual demanda de un trabajo articulado con las Unidades Educativas de la ciudad de Riobamba, de esta forma, se podría convertir en un instrumento esencial para brindar la oferta académica en cada periodo finalizado.

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Haciendo un preámbulo general, la campaña publicitaria moderna tiene sus primeros inicios en Estados Unidos y hace referencia que ha llegado a ser parte del tejido cultural y económico de una sociedad, para el empleo de esta estrategia se han de revisar una diversidad de estudios para que de esta manera se ejecuten en el diseño de la publicidad, pues estos estudios se enfocan en identificar la conducta del consumidor la cual debe ser analizada minuciosamente para llegar a los clientes objetivos, generando así estrategias creativas para los mensajes de venta y comunicación. (Russell, Lane, & King, 2005)

El presente trabajo investigativo está caracterizado por el análisis de la importancia del Diseño Gráfico en la comunidad actual, acogiendo lo mencionado por (Tapia, 2004) el cual referencia que en algunas ocasiones esta rama es una de las menos escogidas por la sociedad, si bien es cierto en la cultura contemporánea la incorporación de una gran cantidad de objetos e instrumentos artificiales al ámbito de la vida práctica, genera en las personas un estado de demostración de imagen y personalidad, mostrándose así el diseño como un agente externo vinculado a la creatividad y la experimentación.

El diseño, sin embargo, tendría que ser una actividad integradora capaz de nutrirse con diversas disciplinas y saberes del entorno, pues este es el puente que existe entre esas determinaciones y las producciones específicas, es decir esta rama reintegraría la tecnología a los procesos culturales y sociales, a lo artificial estableciendo una base común para entender diversos fenómenos. (Tapia, 2004)

(Ricupero, 2007a), entiende el Diseño Gráfico como un estado que ha evolucionado durante el transcurso del tiempo, tal es el caso que menciona que esta carrera ha dejado de basarse en estados superficiales, y se ha basado en percepciones complejas las cuales le han permitido posicionarse como una profesión, de la misma forma hace referencia que es necesario educar a la sociedad para el futuro, teniendo en cuenta que este puede ser incierto y cambiante, esta profesión cognitivamente se fundamenta en aprender, a pensar, enfrentar nuevas situaciones, para de ese modo mantener respuestas apropiadas y creativas. Además, se puede mencionar que es necesaria una planificación e investigación cuidadosa antes de analizar las ideas visuales, por lo que al...

“enfocar un problema sin conocimientos ni preparación no logran resolverse de manera adecuada, ya que necesitará utilizar toda la fuente de referencia visual disponible, la cual debe contener un buen conocimiento de imagen, así también las diversas tendencias contemporáneas, el Diseño Gráfico en sí necesita una planificación e investigaciones cuidadosas antes de iniciar con ideas visuales”

De tal manera, no hay una regla para determinar un diseño exacto, si no que este siempre va a estar en constantes cambios, sin lugar a duda esta profesión puede ser una de las más complejas, requiere un grado académico superior, tanto en análisis, simbología, tipografía, etc. En perspectiva hay varios casos donde la campaña publicitaria ha hecho a un sector, población o equipo pueda ser conocido, como en el siguiente caso: El diseño actúa como una herramienta de formalización estética, pero también actúa y ayuda a expresar nuestra identidad como persona, como grupo o colectivo, entonces se puede referenciar que los diseñadores gráficos tienen una posición privilegiada, pueden relacionar arte, negocio, ciencia en los medios, en la pantalla o en la esfera pública. (J. Subirats & J. Badosa, 2007)

Aludiendo al contexto anterior, “la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resalta una expresión de la expansión de la experiencia visual del público: refuerza la relación simbólica entre forma y contenido, despierta la sensación por la habilidad y la inteligencia, por lo cual un diseño es un estilo personal que impacta de manera eficaz los lenguajes visuales y culturales” (Frascara J. , 2000)

De este modo, no hay manera o forma específica donde se diga el orden de una campaña publicitaria, o que se debe utilizar para que tenga una buena relevancia, más bien, el diseño de esta es una composición de estudios sincrónicos empleados para dar imagen sobre cada pensamiento existente de una persona, organización o población. De esta manera, la estrategia publicitaria denota y se vincula con la comunicación visual, siendo esta un plan que se determina por hechos y por acciones específicas de comunicación llevándose a cabo para lograr plenamente y de manera más eficiente y ordenada objetivos previamente determinados de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes. (S. Barriga & M. F Guerrero, 2020)

Acorde a la contextualización anterior, se puede evidenciar que, la imagen publicitaria juega un rol fundamental en cada uno de los sectores, tales como: propaganda política, señales viales, materiales didácticos, símbolos de seguridad, entendiendo, así como la comunicación visual no termina en una concepción básica de producción y distribución, si no en el efecto sobre la gente. (Frascara J. , 2000) Y situándonos en el lugar de estudio, se le añade que, dentro de la provincia de Chimborazo la campaña publicitaria es una rama del Diseño Gráfico, es una herramienta fundamental para creaciones digitales, se dedica a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, tal es el modo por el cual, se podrá resaltar lo esencial y productiva que puede llegar a ser la profesión del Diseño Gráfico.

Así mismo, se puede evidenciar que, es de vital importancia el desarrollo investigativo de la temática campaña publicitaria, partiendo de la necesidad en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Chimborazo, de promocionar la carrera de Diseño Gráfico dentro de la ciudad de Riobamba, a todos los estudiantes de los últimos años de bachillerato. Esta problemática se resolverá a partir de las preguntas de investigación que se presentan a continuación: ¿Por qué la carrera de Diseño Gráfico es una de las menos elegidas al momento de postular? O también ¿Cuál es el motivo por el cual la carrera no tiene mucha relevancia dentro de la ciudad? ¿Cómo se ve al Diseño Gráfico desde una perspectiva educativa de desarrollo personal y superación? Son pocas de las interrogantes que se podrán ir resolviendo a medida que se desarrolla el tema, ubicándonos así en un estudio mixto y en una línea temporal actual.

La problemática investigativa está compuesta por una diversidad de factores como: la falta de conocimiento de la carrera, su utilidad, el factor social, reconocimiento educativo, etc. Esto influye de manera indirecta a una población específica, de este modo, lo que se pretende es identificar el mejor camino para una campaña publicitaria de la carrera de Diseño Gráfico de la

Universidad Nacional de Chimborazo, para así poder captar un mayor número de personas que prefieran un estilo de superación diferente, con una carrera innovadora y alineada a las nuevas tendencias tecnológicas.

La carrera de Diseño Gráfico es una de las profesiones más importantes dentro del ámbito educativo, ya que con esta se alcanza resultados de posicionamiento empresarial, social, educativo, con las diferentes estrategias de marketing existentes; entonces, lo que trata es de cumplir necesidades y los deseos de todo tipo de consumidores que ofrezcan productos, servicios, información y experiencias. No se limita solo a productos tangibles, sino también a los electrónicos. (Viá, Arenas, & Fernández, 2015)

En algunos estudios realizados, como en el de (Russell, Lane, & King, 2005) titulado “*Kleppner Publicidad*”, en el cual se demuestra que las personas no eligen dicho prospecto ya que consideran esta, como algo realizado por *hobby*, o simplemente porque es necesario para un negocio, pero sin tener en cuenta la elaboración y desarrollo de un diseño publicitario, el cual requiere de mucha disciplina y educación complementaria, tal y como lo menciona la siguiente cita:

El diseño permite dar una perspectiva que permita comprender el carácter indeterminado de los problemas de comunicación, teniendo en cuenta que la publicidad y el marketing están estrechamente relacionados entre sí, para generar una estructura sólida donde transmitan mensajes propios y convincentes. (Russell, Lane, & King, 2005)

## **1.2. Hipótesis**

### **1.2.1. Hipótesis nula**

“El reconocimiento social y valor de la profesión del Diseño Gráfico no se ve afectada por una campaña publicitaria”

### **1.2.2. Hipótesis Alterna**

"Una campaña publicitaria efectiva puede contribuir a elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico, al aumentar la percepción pública de su importancia y relevancia en la sociedad, así como de las habilidades y competencias requeridas para ejercerla profesionalmente."

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Diseñar una Campaña Publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifican la pertinencia, o la necesidad de promover el reconocimiento social hacia la profesión del Diseño Gráfico a partir de las aplicaciones que son tendencias actuales del Diseño de publicidad.
- Diagnosticar el estado actual del reconocimiento social hacia la profesión del Diseño Gráfico.
- Diseñar una Campaña Publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico.

### **1.4. Justificación**

El desarrollo de este trabajo de investigación pretende complementar pautas y estrategias para la realización de una campaña publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico, a nivel provincial y nacional. De esta manera se puede manifestar que la problemática investigativa está vinculada a un proceso sistémico donde se pretende establecer estrategias de marketing y publicidad, que permitan generar un impacto en la sociedad estudiantil, para que de este modo se logre un posicionamiento por medio de un mercado segmentado.

Además, será de vital importancia la revisión bibliografía de fuentes primarias, ya que esta nos permitirá obtener una visión general del Diseño Gráfico y la campaña publicitaria a través del tiempo, esto permitirá tener una idea clara sobre lo que se puede ejecutar en una estrategia de marketing y publicidad. Si bien es cierto la mencionada profesión establece un sentido educativo creativo ya que por medio de esta se puede lograr un posicionamiento de mercado de una empresa, institución o incluso ayuda a tener una imagen corporativa. (Moreno, 2014)

De la misma manera, hay que tener en cuenta que la globalización ha creado un impacto en los diferentes niveles de las prácticas económicas, y actualmente toda empresa u organización requiere de los servicios de un profesional en Diseño Gráfico, el cual está capacitado para realizar cualquier tipo de campaña y poder posicionar una marca, negocio, producto o servicio, teniendo en cuenta que la principal función del experto es generar ideas y

transmitir emociones a través de un arte visual, de modo que llega a ser fundamental en cualquier tipo de espacio social. (J. V. Rodríguez Zapata, 2012)

Por consiguiente, en la ciudad de Riobamba, es evidente que la falta de información y estructuración de las carreras universitarias, ocasiona bajas perspectivas a los veedores, y tal es el caso de la profesión de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, que por no tener una fuente informativa sólida de su evolución a través del tiempo no se le ha dado la importancia correspondiente y ha perdido valor educativo, llegando a un extremo donde las personas no se orienten por la profesión. Dicho trabajo investigativo, se proyecta a los jóvenes que están por cursar una nueva carrera y se incentiva al empleo de las nuevas tecnologías dentro de un mundo globalizado. (S. Barriga & M. F Guerrero, 2020)

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Diseño gráfico

Es un conjunto de técnicas las cuales ayuda a crear y proyectar imágenes siendo esta una manera de comunicación visual, producidas por medios industriales y estos destinados a transmitir un mensaje a la sociedad con el fin de tener una atractiva visión.

El diseño gráfico se ha convertido en una de las herramientas fundamentales más utilizadas para poder ayudar a receptor un mensaje; estos pueden ser muy simples como un logotipo de algún negocio o tan complejos como una página web, ayudando de esta manera a que se puedan conectar ya sea productor o consumidor. (Frascara J. , 2006)

#### 2.2. El Diseño Gráfico como disciplina

En la actualidad es evidente que el diseño gráfico pueda tomar un sin número de definiciones, tal y como se ha venido viendo en el desarrollo de esta investigación, por lo que es necesario entenderlo como una disciplina que se centra en resolver problemas de comunicación visual, este debe indagar, conocer y saber discriminar la información, a que se hace referencia con esto a que un profesional debe reflexionar, concebir, seleccionar y buscar la problemática a solucionar.

Si bien es cierto, la comunicación visual es uno de los grandes problemas existentes dentro de un entorno social por lo que el diseñador debe estar concentrado en el Saber-Hacer, de esta forma debe conocer y aplicar conocimientos, técnicas que le permitan realizar una pieza de diseño con una intencionalidad comunicativa, entonces se evidencia que el pensar debe ser reflexionar antes de producir.

El diseño gráfico no es una ciencia que funcione de manera autónoma, por lo que necesita apoyo de otras disciplinas como: la semiótica, retórica, antropología, psicología, fotografía, mercadotecnia, entre otros, la que utiliza medios tecnológicos destinados a transmitir y persuadir a través de un mensaje tanto lingüístico como visual. (Frascara J. , 2006)

El diseño gráfico ha evolucionado de ser inicialmente un oficio para convertirse en una profesión, como oficio ha sido enseñado como un conjunto de conocimientos y destrezas y como profesión se ha enmarcado en la enseñanza a los estudiantes para el futuro por lo que son guiados básicamente a aprender a pensar y resolver problemas de comunicación visual dando, dando respuestas apropiadas y creativas. (Ricupero, 2007a)

Como lo menciona (Ricupero, 2007a), a través del tiempo esta disciplina ha venido tomando grandes cambios, los cuales se han establecido dentro de una sociedad, de la misma manera hace referencia que la enseñanza del diseño debe estar basada en principios duraderos centrados en las capacidades y condiciones humanas, por lo que está siempre debe de responder a los problemas de comunicación visual que coexisten en el entorno.

Ahora en Ecuador, según mencionan (S. Barriga & M. F Guerrero, 2020) con relación al oficio del diseño:

“el diseño ha sido concebido como un oficio, y este ha sido desarrollado por aficionados de la comunicación visual, por lo que a partir de la década de los ochenta la necesidad de emplear nuevas técnicas, y aplicar conocimientos específicos del área, ha conllevado a crear institutos orientados a diseñadores industriales y arquitectos, de modo que al pasar el tiempo y ver la necesidad de empleo para el mercado esta disciplina ha llegado a evolucionar y convertirse en una de las más importantes dentro del área comercial, por lo que es desde allí nacen los primeros diseñadores del país”. (S. Barriga & M. F Guerrero, 2020).

### **2.3. El diseño gráfico como herramienta publicitaria.**

Es un instrumento del marketing mediante el cual se puede construir diferentes estructuras visuales, las mismas que sirven para poder informar con imágenes ya sean estos con carteles, folletos, ilustraciones audiovisuales identidades de una marca, considerándole, así como un arte para comunicar, siendo uno de los más utilizados por los medios de prensa escrita o televisión ya que mediante los gráficos la sociedad puede captar de mejor manera y más rápido el mensaje publicado. (Gonzalez, 2013)

El diseño gráfico se ha convertido en una de las modalidades más divertidas o creativas por el hecho de que este tipo de actividad involucra un lenguaje visual adecuado para los medios de comunicación el mismo que trasmite a la sociedad las diferentes publicidades existentes para una mejor estrategia a su aceptación.

Este campo multidisciplinario permite entender la variedad de herramientas digital que tiene el diseño gráfico para crear una estructura atractiva y no solo atrae el color también se debe mencionar que están relacionadas las áreas de tipografía, fotografía, pinturas, escultura visual, tridimensionales, grafitis y diseños web. (Bramston, 2017)

### **2.4. Herramientas digitales.**

Mediante el paso de los tiempos la tecnología ha ido evolucionando por tanto para un diseñador gráfico es de mucha ayuda e incluso muy importante ya que mediante estas herramientas tecnológicas les permite aumentar la eficiencia en su trabajo siendo así de mejor calidad y menor tiempo su encargo, no debemos dejar de lado el uso del internet que es uno de

los medios en donde podrá difundir contenido audiovisual ya sea estas Facebook, Twitter, Instagram, Gmail, YouTube; gracias a estas plataformas se podrá acortar la distancia entre emisor y receptor, siendo las mismas muy concurridas por la juventud.

(Rivera, 2016) menciona que: “El uso de las herramientas TICs en la comunicación visual permite generar nuevos sistemas de comunicación en el mundo, también interactuar y aprovechar mejor los talentos dispersos”.

## **2.5. Retos del Diseño en un entorno social.**

Hay que entender que la disciplina del diseño gráfico como todas las otras, siempre ha tenido retos, ya sea en respuesta a problemas de entorno, creación, comunicación, etc. Y para esto se considera que con el paso del tiempo las actividades del diseño han sido conducidas y elaboradas por diferentes tipos de profesionales, mientras que los propios diseñadores se han ido quedando opacados, de esta manera el reto del profesional es implementar nuevas estrategias, y formas de creación ya que el diseño está en todas partes, en la imagen de los productos, en los sistemas de lectura, en los espacios habitables, en las realidades virtuales, etc. (Tapia, 2004)

De esta forma se puede comprender que el diseño es una reflexión de las condiciones persuasivas que regulan los procedimientos de gestación de los objetos gráficos, teniendo en cuenta las premisas sociales y respondiendo a las condiciones comunicativas, además, otro de los retos que contempla esta disciplina es el cuidado del medio ambiente, por lo tanto es el diseñador quien al plantear nuevas formas de creación debe dar respuesta a esta problemática, considerando detalles como la selección del papel y tintas que se emplearan en la impresión, la selección de materiales, etc.

El diseñador debe organizar y procesar información de forma que el esquema de comunicación ayude a ordenar los datos de modo que se pueda organizar y analizar cada parte del problema, por lo que hay que tener en cuenta: las construcciones mentales, la cultura, expresión lingüística y formas de interacción, lo que permitirá una construcción de un mensaje bajo conceptos y palabras clave. (Gómez & Martínez, 2012)

Cuando se habla de un problema social, se trata de resolver las principales características que se presentan dentro de un entorno, por lo que es necesario vincular al diseño gráfico en esta expectativa, si bien es cierto uno de los objetivos de esta disciplina es comunicar a través de la persuasión pero de la misma manera es identificar como llegar con una información asertiva, entonces un anuncio no solo informa sino que también se guía por los sentimientos y aspiraciones, por lo que siempre se inclina por las emociones mas no por la razón, es decir lo que quiere el espectador mirar, por lo que al usuario no solo le interesa la información sino que

también tiene interés en las actitudes y emociones que tiene el mensaje, por lo que toda información tiene que estar vinculada a la sociedad. (Gómez & Martínez, 2012)

## **2.6. La Publicidad.**

Al momento de hablar de publicidad, se hace un preámbulo general de su historia, dando como punto de partida el nacimiento de la publicidad moderna en Estados Unidos, de este modo se comprende que una diversidad de circunstancias iniciaron a esta disciplinada enlazada con el diseño gráfico, los medios digitales de marketing han hecho posible el desarrollo de medios de comunicación masiva, por lo que los profesionales también comenzaron a investigar sobre la motivación e introducir la psicología del consumidor dentro de cada pieza de diseño, lo que permitirá definir la conducta del consumidor.

Ahora es de vital importancia comprender que la publicidad va a ser un eslabón primordial para la comunicación visual, por lo que estará compuesta por algunos componentes primarios que hacen posible la transmisión de información, si bien es cierto la publicidad está inmersa en todo el proceso psicológico y de emociones hacia el consumidor por lo que siempre necesita promover bienes y servicios para incrementar la dinámica económica.

La publicidad siempre está en un constante cambio, el desarrollo del comercio electrónico, ventas por internet, ha incrementado el uso de la misma ya que está siendo utilizada en una diversidad de espacios, además, también es considerada como una herramienta donde se adaptan elementos de la comunicación del marketing, comprendiendo de este modo que la publicidad por si sola rara vez genera ventas, ahora bien, la publicidad no se comunica dentro de un vacío si no que más bien se beneficia de una sinergia entre el medio y el mensaje. (Russell, Lane, & King, 2005)

## **2.7. Comunicación visual.**

La comunicación visual es una parte importante en la vida diarias de la sociedad ya que mediante esta existe diferentes expresiones ya sean gestos, señales, mapas; para lograr transmitir ideas, gracia a ellos es que tiene un poder mayor para informar, educar o persuadir a una audiencia o público en general, la única diferencia es que esta solo contiene gráficos haciéndolos más fácil de comprender para un cerebro humano. (Asisten, 2013)

## **2.8. La Tipografía.**

En este apartado nos estaremos preguntando por qué hablar de tipografía en una campaña publicitaria, o ¿cómo la utilizamos? y ¿dónde va?, y para esto se debe entender a la tipografía como el arte más antiguo y moderno que existe, de esta forma se tiene en cuenta a cada uno de los signos existentes en una realidad determinada, en sí, a la sociedad se le ofrece como un

retrato individual de cada perspectiva, además, la tipografía no es propiedad exclusiva de los diseñadores ya que se correlaciona con una diversidad de disciplinas complementarias.

De este modo, se establece que la práctica profesional de los diseñadores guarda una relación íntima con las letras, ya que muy pocos mensajes visuales carecen de ellas, por lo que estas amplían el universo cultural y visual, como lo menciona la siguiente cita:

Ninguna de nuestras producciones será completa si somos incapaces de dominar los múltiples aspectos de la disciplina tipográfica, por lo que la tipografía es la forma de representación gráfica del lenguaje que se vale de modelos preestablecidos, sea de un tipo móvil o digital, algunos diseñadores para buscar la originalidad, se animan a tejerlas, coserlas o bordarlas y en muchas de las ocasiones logran definir una identidad social. (Ares, 2020)

Ahora bien, cabe mencionar que la tipografía debe estar orientada al tipo de pieza gráfica que se va a realizar, por lo que esta debe reflejar de forma precisa lo retratado, siendo estas sus valores y cada uno de sus rasgos diferenciadores, en cualquier proyecto al momento de iniciarlo se debe plantear la creación de una imagen gráfica, en la que se incluyan todos los procesos para crear algo nuevo e innovador, tal y como lo menciona la siguiente cita: La tipografía surge de la necesidad de encontrar un tipo de letra que sin pertenecer a la misma familia, establezca un dialogo coherente y fluido, por ende estas no pueden generar confusión ni restarle presencia al logo, a las publicidades de marketing, etc. (Gimeno, 2009)

## **2.9. Posicionamiento de marca.**

Al momento de escribir sobre el posicionamiento se pueden tener una diversidad de conceptos y de interpretaciones, cabe recalcar que es este término ha evolucionado de las discusiones de segmentación de mercado, publico objetivo y de las estructuras de marketing, este ha llegado a ser un proceso y no un acto, basándose en la persuasión continua para encaminar al cliente a pensar de determinada manera. Ahora bien, este proceso consta de dos etapas básicas como lo es; la definición de la categoría, en la cual la marca será asociada y comparada, y la segunda, el establecimiento del diferencial y de la ventaja competitiva de la marca contra sus competidores. (Furrier, 2005)

Según lo expuesto anteriormente, se mantiene que la publicidad es una forma de comunicación estructurada, pública, personal, que busca difundir un propósito a través de medios masivos, pudiendo así llegar a los sentidos de las personas e inducir a una decisión ya sea de compra o elección, dicho de este modo es de vital importancia la creación o formulación de una imagen, forma simbólica de un producto o servicio donde cognitivamente la marca se refleje en la mente de los consumidores, en si proyectarles lo que ellos quieren ver, tomando en cuenta la información que suministran, y los atributos importantes que presenta el producto o el servicio a publicitar. (W. O. Paredes, 2017)

## **2.10. Campaña publicitaria.**

Este segmento es uno de los apartados con mayor importancia dentro del desarrollo de la investigación, ya que genera el proceso fundamental de la temática de tesis, su importancia radica en saber de qué forma estos términos nos llevan a la acción, entonces, la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, de modo que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. De esta manera, la campaña está diseñada de forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver un problema.

Si bien es cierto, la campaña publicitaria se trata de un plan a corto plazo por lo que siempre estar acondicionada a la situación de mercado, estrategias, tácticas, etc. presentándose al cliente de manera formal ya sea esto un servicio o producto, ahora bien, hay que acotar que se pueden establecer tipos de campaña y a esto se les da un nombre en base a los puntos de la llamada estrategia universal. (Elisea, 2003)

Entonces la campaña publicitaria tiene un objetivo claro que es aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización, de esta forma la campaña publicitaria está vinculada con el marketing, ya que la campaña le proporciona al marketing los medios necesarios y los que serán más efectivos para llegar a una población objetiva, además, para el desarrollo de esta problemática de investigación, se centrara en las campañas de lanzamiento, ya que esta tiene la finalidad de dar a conocer los atributos y beneficios del bien que se lanza al mercado y en este caso de un servicio educativo.

## **2.11. Campaña de lanzamiento.**

La campaña de lanzamiento en el contexto ecuatoriano ha tenido grandes avances, tanto en tecnología y como en innovaciones de pensamiento, por lo que es importante caracterizar que este apartado debe englobar los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un servicio o bien en particular por lo que es de vital importancia tener cuidado de lo que se comunica debido a que el consumidor creara una concepción y expectativa acerca de dicho servicio, por lo que aquello debe estar en completa sintonía con los beneficios que realmente brinda, por lo que no se puede alterar la información ni crear expectativas erróneas, ya que de eso depende la satisfacción del cliente. (Ancin, 2018)

Las campañas de lanzamiento son estrategias de marketing que se utilizan para presentar un nuevo producto o servicio al mercado y generar interés en él. Estas campañas pueden incluir diversas tácticas de marketing, como publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, eventos de lanzamiento y promociones especiales.

Una campaña de lanzamiento exitosa es fundamental para el éxito del producto o servicio en el mercado. Algunos de los factores clave para una campaña de lanzamiento exitosa incluyen:

**Investigación del mercado y análisis de la competencia:** Antes de lanzar un nuevo producto o servicio, es importante realizar una investigación del mercado y analizar a la competencia para determinar las necesidades y deseos del público objetivo y asegurarse de que el nuevo producto o servicio ofrezca algo que la competencia no pueda ofrecer.

**Definición del público objetivo:** Es fundamental definir el público objetivo de la campaña de lanzamiento y diseñar estrategias de marketing específicas para llegar a ellos.

**Comunicación clara y consistente:** La campaña de lanzamiento debe tener un mensaje claro y consistente que se comunique a través de todas las tácticas de marketing utilizadas en la campaña.

**Creatividad e innovación:** La campaña de lanzamiento debe ser creativa e innovadora para capturar la atención del público y generar interés en el nuevo producto o servicio.

**Evaluación y ajuste:** Es importante evaluar continuamente la efectividad de la campaña de lanzamiento y hacer ajustes si es necesario para maximizar su impacto y garantizar el éxito del producto o servicio en el mercado.

Una campaña de lanzamiento efectiva requiere una planificación cuidadosa y un enfoque estratégico para asegurar el éxito del producto o servicio en el mercado. Esto implica una investigación detallada del mercado y la competencia, la definición clara del público objetivo, la comunicación coherente del mensaje y posicionamiento, la creatividad en el diseño de la campaña, la planificación cuidadosa de los medios y la evaluación continua de la efectividad de la campaña. (Egas, 2016)

## **2.12. Elección de profesiones universitarias en el Ecuador.**

En la actualidad la elección de profesiones dentro del contexto del Ecuador va a depender de una diversidad de variables intrínsecas de cada ser humano, lo cual se vincula directamente con la orientación vocacional de cada persona, los factores, económicos, sociales y del entorno van a ser predominantes en la selección de carreras universitarias, además, hay que tener en cuenta que, los nuevos bachilleres al momento de elegir una profesión deben tener en cuenta que es una decisión para toda la vida, de ahí la importancia de una decisión a corto, mediano y largo plazo.

En el Ecuador, para el ingreso o acceso a la educación superior desde el año 2011, entra en vigor el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA). Este sistema garantiza los principios de igualdad, méritos y capacidad, mismos que están inmersos en la Ley de Educación Superior; desde entonces, se implementa el Examen Nacional para la Educación Superior (ENES) o también llamado Ser Bachiller, siendo un examen aptitudinal, el cual evalúa razonamiento abstracto, verbal, numérico. (SNA, 2012)

Desde la implementación de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENESCYT), cada institución de educación superior determina el número mínimo de estudiantes para cada inicio de ciclo académico, aquellos estudiantes serán admitidos por la obtención del puntaje mínimo para cada carrera, la evaluación y aplicación del examen estará a cargo de la SENESCYT quien determina y hace pública la escala de calificación, cabe mencionar que, el cumplimiento de las normas y procedimientos en el reglamento son obligatorias para todas las instituciones de educación superior en el Ecuador. (SENESCYT, 2017)

Además, en Ecuador la elección de la carrera universitaria suele ser un proceso personal y familiar, en el que se toman en cuenta varios factores, como son:

**Intereses y habilidades personales:** Es importante que el estudiante considere cuáles son sus intereses y habilidades, para elegir una carrera que se adapte a sus aptitudes y gustos.

**Oportunidades laborales:** El estudiante también debe investigar sobre las oportunidades laborales que ofrece la carrera que está interesado en estudiar, para evaluar si hay demanda de profesionales en ese campo y si las condiciones laborales son adecuadas.

**Perspectivas de futuro:** Es importante que el estudiante tenga en cuenta las perspectivas de futuro de la carrera que desea estudiar, ya que esto puede influir en su decisión. Por ejemplo, una carrera en ciencias de la salud podría tener buenas perspectivas de futuro debido al envejecimiento de la población y la necesidad de profesionales especializados en ese campo.

**Recomendaciones de familiares y amigos:** A menudo, los estudiantes también buscan la opinión de familiares y amigos, especialmente de aquellos que ya han estudiado o trabajan en la carrera que desean seguir.

**Requisitos de admisión:** Es importante que el estudiante revise los requisitos de admisión para la carrera que desea estudiar, como los puntajes necesarios en los exámenes de ingreso y los documentos necesarios para la aplicación.

Según lo contextualizado anteriormente, para hacer una elección asertiva en cuanto a profesión se hable, hay que tener en cuenta los factores como: oportunidades laborales, sociales, culturales, etc. Entonces, teniendo en cuenta que las carreras profesionales son un cumulo de

conocimientos, se pretende que el proceso de nivelación general se imparte e implemente conocimientos específicos sobre la temática o carrera elegida para que así la formación de preprofesionales a nivel nacional se desarrolle en base a la afinidad del postulante. En el caso de la profesión de Diseño Gráfico, se incluyan una serie de procesos en los que el estudiante adquiriera una variedad de conocimientos profesionales, pudiendo así dominar las nuevas tecnologías con el objetivo de definir un interés propio y consecuentemente aplicar en un desempeño laboral estable. (J. J. Moyón Allauca, 2021)

### **2.13. Diseño gráfico como profesión en Ecuador.**

Hay que entender que la dicha profesión ha venido dando pasos agigantados a través de la historia, por lo que es de vital importancia darle su debido reconocimiento, en lo que corresponde el territorio ecuatoriano, el Diseño Gráfico llega a ser una concepción de desarrollo social y comunitario, tomando en cuenta que es un recurso fundamental para generar espacios económicos, de comunicación, etc. De esta manera se evidencia que tanto alrededor del mundo como en Latinoamérica y específicamente en Ecuador, el diseño gráfico parte como un oficio, siendo este un adicional que brindaba la gente hacia una sociedad, con se referencia a los medios masivos de información, la gráfica, el significado visual de los mensajes, siendo primordiales para generar comunicación visual, tal como lo señala la siguiente cita textual;

La reapertura democrática ecuatoriana surgida en los años ochenta, pauta la extensión de las carreras de Diseño hacia otras universidades del país. Iniciando la segunda etapa de consolidación del Diseño como disciplina en la educación superior, por lo general el valor que se le da a dicha profesión es por la forma en la que se expande dentro de una sociedad, y en un principio esta inmiscuida en el ámbito político siendo este su objetivo principal. (S. Barriga & M. F Guerrero, 2020)

Después de un preámbulo histórico, hay que vincular a la carrera con el sistema productivo de la sociedad, lo que conlleva a generar un análisis amplio y sistémico sobre esta disciplina, además, se debe tener en cuenta las plazas laborales que pueden existir para un Diseñador Gráfico, en la actualidad, en Ecuador varios profesionales han decidido emprender un negocio propio debido a la reducción de demanda laboral, lo que posiciona a la mencionada profesión como una de las mejores a nivel ecuatoriano e internacional llegando hacer prioridad por los nuevos aspirantes.

Al desarrollar esta investigación la pregunta circundante a cada instante es: ¿Por qué escoger la carrera de Diseño Gráfico como profesión? Y para eso se desglosa algunas de las posibles razones de elegibilidad que se detallan a continuación;

**Creatividad:** Es la pasión por el arte y crear nuevas cosas atractivas visualmente, por lo que el Diseño Gráfico puede ser una excelente opción para las personas que deciden estudiar dicho currículo. Esta carrera a los postulantes les permite poner en práctica su creatividad y expresarse a través de la creación de medios digitales.

**Versatilidad:** El Diseño Gráfico es una carrera muy versátil que abarca muchos campos diferentes, desde el diseño de logos y marcas hasta la creación de publicidad, diseño de interfaces de usuario, diseño editorial y más. Esto significa que hay muchas oportunidades para especializarse en diferentes áreas y para encontrar un trabajo que se ajuste a tus intereses y habilidades.

**Demanda laboral:** En la actualidad, la industria del Diseño Gráfico está en constante crecimiento y hay una gran demanda de diseñadores gráficos calificados en todo el mundo. Se podría mencionar que hay muchas oportunidades de trabajo disponibles o sino también da la oportunidad de crear emprendimientos y generar ganancias.

**Impacto social:** El Diseño Gráfico también puede tener un impacto social positivo. Por ejemplo, los diseñadores gráficos pueden trabajar en proyectos que promuevan causas sociales y ambientales, lo que les permite contribuir al mundo y generar conciencia de una manera significativa.

Según lo contextualizado anteriormente, la profesión del Diseño Gráfico tiene una finalidad múltiple, ya que no está en una sola área, si no que, constituye una diversidad de disciplinas, comprendiendo que es el pilar fundamental de la comunicación visual y la creación de piezas gráficas, teniendo en cuenta que estas deben ser parte un proceso gnoseológico complejo, que respondan a las necesidades de la población generando así una conjetura entre lo visual y la comunicación. (Campo, 2019)

El diseño gráfico es una disciplina creativa que combina elementos artísticos, técnicos y comunicativos en la creación de productos visuales. Los diseñadores gráficos emplean su conocimiento de los principios de la composición visual, la tipografía, el color y la imagen para crear diseños que transmitan información y provoquen emociones en el espectador. En el ejercicio de su profesión, los diseñadores gráficos emplean herramientas digitales y manuales, así como una amplia variedad de medios, incluyendo la impresión, la web, el cine, la televisión, los videojuegos y la publicidad. Su trabajo puede abarcar la creación de logotipos, carteles, folletos, páginas web, publicaciones de redes sociales y cualquier otra forma de comunicación visual. (García, 2015)

La profesión de Diseñador Gráfico requiere habilidades técnicas, artísticas y de comunicación, los diseñadores deben estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en su campo, así como tener la capacidad de trabajar en equipo y recibir retroalimentación crítica. En cuanto a las oportunidades de empleo, los diseñadores gráficos pueden trabajar en una amplia variedad de sectores, incluyendo la publicidad, el marketing, el diseño web y la comunicación corporativa. También pueden trabajar de forma independiente o en pequeñas empresas, o en grandes agencias de diseño. (V. Flores, 2017)

El diseño gráfico esta caracterizado por su capacidad para combinar elementos visuales, estéticos y comunicativos, con el fin de crear soluciones gráficas que permitan comunicar un mensaje específico. En el contexto ecuatoriano, el diseño gráfico se presenta como una disciplina en constante evolución, en la que se conjuga el uso de la tecnología, la creatividad y el talento para generar soluciones que aporten valor a diferentes sectores y campos de aplicación. (Nájera, 2020)

La profesión de diseño gráfico en Ecuador es una actividad altamente valorada, debido a que se trata de una disciplina que puede ser aplicada en diversas áreas del conocimiento y la economía. Esto se traduce en una creciente oferta de programas de formación en diseño gráfico en diferentes universidades e instituciones de educación superior en el país, que brindan la oportunidad de adquirir conocimientos técnicos y habilidades prácticas para trabajar en el sector. En Ecuador se encuentra en una fase de desarrollo dinámico, en la que se busca aprovechar las oportunidades que brinda el mercado nacional e internacional para el diseño, la publicidad y la comunicación visual. Por tanto, la profesión de diseño gráfico es considerada una actividad estratégica para el desarrollo económico del país, dado que contribuye a la creación de valor en diferentes sectores productivos y culturales. (Xavier Jiménez, 2020)

La formación de diseñadores gráficos en Ecuador debe estar orientada a desarrollar habilidades que permitan a los profesionales trabajar en entornos multidisciplinarios, adaptarse a las necesidades de los clientes y usuarios, y generar soluciones innovadoras que aporten valor a los diferentes campos en los que se desarrolla la actividad. Por tanto, la profesión de diseño gráfico en Ecuador es una actividad que exige un alto nivel de creatividad, innovación y competencias técnicas para afrontar los desafíos que impone el mercado y la sociedad contemporánea. (Medina, 2021)

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Enfoque

La presente investigación tuvo una realización mixta, donde fueron empleados los instrumentos como: encuestas y entrevistas para dar veracidad al trabajo de tesis. Además, esto permitió establecer una correlación más cercana a la verdad, logrando así responder a las preguntas de estudio planteadas, las cuales fueron esenciales para la recopilación de datos. En este proyecto se toma en cuenta la recolección de información a través de un análisis de datos numéricos, lo que ha proporcionado identificar las tendencias para un buen estudio de mercado y lanzar la campaña de publicidad de la carrera de Diseño Gráfico, en la Unidad Educativa “Juan de Velasco” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### 3.2. Métodos de investigación

##### 3.2.1. Cualitativo

El método cualitativo en la tesis fue empleado para el estudio social de pertinencia, el cual, por medio de su aplicación se obtuvo una orientación viable en base a los postulados y estudios anteriores a la misma, además, no se emplean formas estadísticas, ya que se trata de la recolección de datos a través de experiencias, utilizando, así como instrumento una entrevista. Este método es uno de los que más se utiliza en las Ciencias Sociales, para la investigación “Reconocimiento social de la carrera de Diseño Gráfico” la cual fue complementada con información recolectada por medio de varias entrevistas, al rector como primera autoridad, y también a un estudiante de la Unidad Educativa “Juan de Velasco”; de igual manera a una persona profesional mediante un cuestionario. De tal forma, el trabajo de titulación se ha elaborado a través de metodologías basadas en principios teóricos como la fenomenología, que según la “Filosofía Contemporánea es la práctica que aspira al conocimiento estricto de los fenómenos, que son simplemente las cosas tal y como se muestran y ofrecen a la consciencia” (Bejarano, 2016, pág. 2)

##### 3.2.2. Cuantitativo

La metodología cuantitativa de investigación ha sido primordial para el desarrollo de esta tesis, ha puesto las bases estadísticas y numéricas de reconocimiento social de la carrera, la cual se ha enfocado hacia la campaña publicitaria de Diseño Gráfico. Este apartado complementa al método cualitativo, y se compone del análisis de los resultados obtenidos, de la misma manera, se basa en el uso de técnicas para la recolección de datos como las encuestas, por medio de este proceso se conoció información de manera específica y en magnitudes numéricas, la escala ordinal permitió establecer niveles para medir variables o atributos,

obteniendo datos estadísticos exactos de la población a ser estudiada, de la misma forma, fue empleado el análisis e interpretación de las técnicas aplicadas las que fueron registradas en tablas y gráficos estadísticos. (González, 2012)

### **3.3. Tipo de investigación**

El presente trabajo de tesis es de carácter mixto, por el cual está basado en tipos de investigación descriptivo, correlacional, no experimental, por medio de este proceso se obtuvieron datos relevantes sobre la investigación, basándose en fuentes bibliográficas o en comparación de conceptos básicos, de la misma forma fue vinculada a establecer una guía primaria, para así poder describir de manera efectiva el lanzamiento de la campaña publicitaria hacia el público de la Unidad Educativa “Juan de Velasco”, de la ciudad de Riobamba.

#### **3.3.1. Descriptiva**

El estudio descriptivo tiene como funcionabilidad principal detallar un fenómeno de manera específica, siendo estas prácticas, fenómenos, comportamientos, ideología, etc. De esta forma se logró plasmar aspectos diversos de la población para establecer un estudio de mercado pertinente y adecuado al público al que fue dirigido, de modo que se ha proyectado a la fragmentación de fuentes primarias, secundarias, logrando así tener una base específica de investigación, además, el objetivo principal de este apartado es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales (Nieto, 2018)

De la misma manera este tipo de investigación se logra aplicar durante todo el desarrollo investigativo, ya que se ha empleado para deducir información y establecer la interpretación de postulados; además, está inmerso en la descriptiva de los datos estadísticos e interpretación de las encuestas y entrevistas, buscando así detallar de forma clara y concisa lo que se quiere lograr con el siguiente tema que es; Campaña publicitaria.

#### **3.3.2. No Experimental**

Este tipo de investigación se caracterizó por el análisis de los hechos tal como fueron presentados; es decir, no se manipularon las variables de estudio, si no que se estudiaron los hechos tal y como ocurren en su entorno, el presente trabajo de titulación fue elaborado en base a bibliografía existente, siendo la base secundaria para el desarrollo de dicha investigación, este punto permitió encontrar la estrategia de marketing para el desarrollo específico de la campaña publicitaria que fue realizada ante un público específico.

### **3.3.3. Correlacional**

Se utilizó este tipo de investigación para establecer semejanzas entre conceptos, para de esta manera, contrastar información desde varios puntos de vista de diferentes autores, de modo que se empleó para comprender el comportamiento de las variables planteadas. Se puede manifestar de la misma manera que, cada uno de los conceptos serán cambiantes, la correlación puede ser negativa o positiva dependiendo del momento en el que se haya realizado el estudio. En el tema de estudio que fue desarrollado titulándose “Campaña publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico” la correlación aplicada fue de carácter positiva, dos de las variables de estudio fueron analizadas “la campaña publicitaria” y “reconocimiento” las cuales se interrelacionan, de este modo, mientras conozcan del tema, conocerán más de sus beneficios, por lo que al aplicarla se ha logrado que la carrera sea conocida a nivel social e institucional.

## **3.4. Diseño de investigación**

### **3.4.1. Diseño de estudio observacional.**

Al hablar del diseño de estudio observacional se refiere a una forma de investigación no experimental en la que el investigador observa y registra el comportamiento o las características de las personas, animales o eventos en su entorno natural sin intervenir o manipular ninguna variable. Se debe mencionar también que se refiere a dejar en claro la intención de lo que se va a investigar, las características de análisis que conforman la comunidad en general en este caso los estudiantes de la Unidad Educativa Juan de Velasco.

Para (Howaed, 2002) “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación”

Es por ello que mediante este diseño de investigación se puede ahorrar tiempo y dinero al momento de la investigación planteada.

La presente investigación fue de carácter mixta, por lo que se ha buscado toda la información pertinente para el desarrollo correcto del trabajo de tesis; además, este segmento fue compuesto por el análisis de la información y la bibliografía adecuada al tema, el diseño investigativo fue de carácter no experimental longitudinal, ya que no manipularon las variables, y permitió tener una correlación positiva dentro de la población estudiada, la aplicación de la campaña publicitaria permitió impartir conocimientos deseables sobre la “El reconocimiento social de la carrera de Diseño Gráfico” la cual fue enfocada a estudiantes de la Unidad Educativa Juan de Velasco de la ciudad de Riobamba.

De la misma manera, cada procedimiento estudiado durante el desarrollo investigativo, fueron planteados de manera netamente descriptiva, lo que permitió identificar la correlación entre conceptos y variables; además, el presente trabajo de titulación fue suplementado con fuentes primarias, secundarias y terciarias mismas que dieron un grado elevado de acercamiento a la verdad, para la contextualización de los hechos en un entorno específico.

### 3.5. Unidad de análisis.

#### 3.5.1. Población de estudio.

(Hernández, Fernandez, & Baptista, 2016) mencionan que, el universo o población de estudio se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones, cosas) a las cuales se refiere la investigación.

La población o universo de estudio constituye a los siguientes actores que forman parte del problema, a continuación, se detallan:

#### 3.5.2. Población

*Tabla 1:* Población estudiantil.

| Extracto  | Número    | Hombres    | Mujeres    | Porcentaje  |
|---|-----------|------------|------------|-------------|
| Estudiantes terceros de Bachillerato paralelo "A"           | 20        | 15         | 5          | 25%         |
| Estudiantes terceros de bachillerato paralelo "B"           | 20        | 12         | 8          | 25%         |
| Estudiantes terceros de bachillerato paralelo "C"           | 20        | 9          | 11         | 25%         |
| Estudiantes primer semestre de la carrera de Diseño Gráfico | 25        | 14         | 6          | 25%         |
| <b>Total</b>  | <b>85</b> | <b>47%</b> | <b>53%</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Fuente: Unidad Educativa "Juan de Velasco" y Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnológicas.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

### 3.6. Muestra

Se trabajó con los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa "Juan de Velasco" de la ciudad de Riobamba, de la misma manera, se aplicaron los instrumentos al primer semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, al aplicar las encuestas y a dicha población se obtuvieron resultados deseables para desarrollar el tema, lo que permitió obtener una muestra intencional no-probabilística, ya que se eligió y seleccionó a ochenta y cinco participantes con diversas características, siendo así un muestreo

heterogéneo, en base a lo mencionado por varios autores, entre ellos tenemos a (Judith Scharager & Agustin Reyes, 2001), quienes señalan:

“este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestro (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población.” (pág.1).

### 3.7. Operacionalización de variables

**Tabla 2.** Cuadro de Operacionalización de variables – Variable Independiente – Campaña publicitaria.

| Definición conceptual  | Dimensiones  | Indicador  | Ítem   | Escala  |
|--|--|--|--|---|
| Conjunto de estrategias y acciones coordinadas que tiene como objetivo promocionar un producto, servicio, marca, organización o ideas a través de medios publicitarios y de comunicación para persuadir y convencer al público objetivo de la bondad o ventaja de un producto, servicio, marca o idea, creando una imagen positiva en la mente del consumidor y logrando que se produzca una acción determinada. | Estrategias y acciones publicitarias   | Reconocimiento de la marca (reconocimiento social de la carrera de Diseño Gráfico)<br><br>Nivel de aceptación de la campaña publicitaria.<br>Conocimiento de la campaña publicitaria de la profesión de Diseño Gráfico.  | ¿Qué los motivo a involucrarse para el reconocimiento social de la carrera de Diseño Gráfico?<br>¿Qué tipo de mensaje se debe manejar para la publicidad de la carrera de Diseño Gráfico?<br>¿Qué medios publicitarios se usaron?  | Escala de liker<br>Intervalo<br>Alto=3<br>Medio=2<br>Bajo=1 |
|  | Comunicación del mensaje: se refiere a la claridad, relevancia y persuasión del mensaje publicitario.                                | Comunicación visual de la profesión del Diseño Gráfico.<br>Relevancia informativa sobre la carrera de Diseño Gráfico.<br>Claridad con que se presenta el mensaje hacia el público.<br>Persuasión en base al mensaje proyectado.  | ¿Cuál es el público objetivo?<br>¿Cuál es el objetivo de la campaña?<br>¿Cuál es el mensaje de la campaña publicitaria?<br>¿Cuál es el alcance geográfico de la campaña?   | Escala de liker<br>Intervalo<br>Alto=3<br>Medio=2<br>Bajo=1 |
|  | Intención de compra: se refiere a la predisposición de la audiencia objetivo para adquirir el producto o servicio anunciado.         | Elección de la carrera por medio de la presentación publicitaria.<br><br>Predisposición para escoger la profesión de Diseño Gráfico.<br><br>Interés de la profesión en base a la información proyectada.<br>Acción voluntaria de las personas ante la elegibilidad del servicio educativo. | ¿Qué elementos debería tener la publicidad social para generar la aceptación de la carrera de Diseño Gráfico?<br>¿Cuál es la importancia del uso de Diseño Gráfico para poder generar publicidad con el fin de atraer la profesión?<br>¿Se puede ayudar mediante charlas a los interesados sobre la carrera de Diseño Gráfico?<br>¿Existe algún refuerzo de la campaña en laguna zona? | Escala de liker<br>Intervalo<br>Alto=3<br>Medio=2<br>Bajo=1 |
|  | Interés: se refiere a la disposición de la audiencia objetivo para presentar atención y considerar el producto o servicio anunciado. | Consideración de elección de la profesión.<br><br>Atención prestada ante la información impartida.<br><br>Servicio proyectado a la adquisición<br><br>Disposición para considerar la carrera como profesión  | ¿Qué medios principales su utiliza para la promoción y difusión de la carrera de Diseño Gráfico?<br>¿Qué tipo de recursos gráficos son viables para generar información directa con el público?<br>¿Qué soportes de la publicidad se emplea para informar al público objetivo?<br>¿Qué tanta aceptación se considera tener por parte de las personas?                                  | Escala de liker<br>Intervalo<br>Alto=3<br>Medio=2<br>Bajo=1 |

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

**Tabla 3:** Cuadro de Operacionalización de variables – Variable Dependiente - Reconocimiento social de la profesión.

| Definición conceptual  | Dimensiones         | Indicador  | Ítem   | Escala  |
|--|---------------------|--|--|---|
| Se refiere a la percepción social de la importancia y valor de la profesión en la sociedad. Se define a partir de la concepción sociológica del reconocimiento social, entendido como el conjunto de valoraciones, actitudes y comportamientos de una sociedad o un grupo. El reconocimiento social de la profesión de diseño gráfico implica la valoración de la relevancia y pertinencia de esta profesión en el ámbito social, así como el estatus y prestigio que se le atribuyen. | Valoración social   | Valoración de la importancia del Diseño Gráfico en la sociedad.<br>Valor académico proporcionado por la facultad.<br><br>Importancia social dentro de la población más joven.<br>Reconocimiento social de la profesión dentro de la provincia.     | ¿Ha visto o escuchado la campaña publicitaria de la carrera de Diseño Gráfico?<br>¿Qué piensan ustedes sobre la percepción que tiene la sociedad acerca del diseño gráfico como carrera profesional?<br>¿Qué saben las personas acerca del tema?<br>¿Qué medios de comunicación se utiliza para comunicar y llegar a mayor número de usuarios? | Escala de liker<br>Intervalo<br>Alto=3<br>Medio=2<br>Bajo=1 |
|  | Prestigio social    | Prestigio de la profesión de Diseño Gráfico.<br>Valoración académica de los ex alumnos.<br><br>Nivel de valoración de la carrera de Diseño Gráfico   | ¿Cuál es el mensaje que transmite?<br>¿Cuál es el conocimiento acerca de la carrera de Diseño Gráfico?<br>¿Cómo la influencia social contribuye al conocimiento de la carrera de Diseño Gráfico?   | Escala de liker<br>Intervalo<br>Alto=3<br>Medio=2<br>Bajo=1 |
|  | Nivel de demanda    | Perspectiva de empleo y oportunidades laborales.<br><br>Intensión de estudiar Diseño Gráfico.<br>Generación de emprendimiento y apoyo social.  | ¿Las campañas han mejorado la publicidad de las distintas marcas?<br>¿El mensaje es comprendido?<br>¿Los públicos objetivos sienten afinidad hacia las campañas que corresponden?  | Escala de liker<br>Intervalo<br>Alto=3<br>Medio=2<br>Bajo=1 |
|  | Contribución social | Contribución del diseño gráfico al bienestar social.<br><br>Impacto del Diseño Gráfico en la sociedad.<br><br>Generación de nuevas estrategias de marketing para negocios.<br>Elaboración de campañas publicitarias con enfoques a medio ambiente. | ¿Cómo el Diseño Gráfico ayudan a tener una mejor convivencia en la sociedad?<br>¿Cuál es el conocimiento acerca de Diseño Gráfico en la sociedad?<br>¿Cómo la influencia social puede contribuir para Diseño Gráfico con la publicidad?<br>¿Existe publicidad que sensibilice a la ciudadanía acerca de Diseño Gráfico?                        | Escala de liker<br>Intervalo<br>Alto=3<br>Medio=2<br>Bajo=1 |

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

### **3.8. Técnicas**

#### **3.8.1. Entrevistas**

Para el trabajo de investigación se ha tomado en cuenta la entrevista, siendo esta una de las técnicas más utilizadas en trabajos cualitativos, donde se empleó como factor principal una guía o cuestionario de lo que se está investigando.

Además, hay que tomar en cuenta que la entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización a originado. Como en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística, se le ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y, después informar al público de sus respuestas. (Martinez A. I., 2004)

Siendo técnicas indispensables para la realización de este trabajo de investigación y con un tiempo limitado de treinta minutos, se pudo aplicar al Sr Rector de la Unidad Educativa Juna Velasco y estudiantes de la misma, estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo; a la Lcda. Gabriela Puentes del Diario Los Andes; y la Ing. Janneth Benítez como gerente de la empresa Jbagricos, con el tema “Reconocimiento social de la carrera de Diseño Gráfico”, la entrevista se basó en un cuestionario previo, el cual delimitó el tema e impidió conversaciones ajenas al mismo, cada una de las preguntas fue resuelta según el criterio del entrevistado, el cuestionario fue aplicado en el mes de mayo del 2022, en los diferentes lugares acorde al entrevistado.

#### **3.8.2. Encuestas**

Para el procesamiento y recolección de información se ha tomado en cuenta la encuesta, siendo la técnica, siendo la técnica principal del método cuantitativo, su aplicación se ha enfocado en dar un mayor número de respuestas claras, además, este instrumento por medio de su aplicación permitió obtener respuestas más cercanas a la verdad y al mismo tiempo se obtuvo información de manera sistemática con número considerable de personas, antes del diseño de la campaña y luego de su aplicación.

El concepto de encuesta abarca tanto una técnica de recolección de datos como un procedimiento apto para la evaluación del estado de la opinión pública. En ese sentido, puede pensarse que los datos pueden provenir de ciudadanos, audiencias, clientes, usuarios, consumidores u otro tipo de públicos específico, o de un conjunto particular de ellos. (Cabrera, 2013)

El denominado instrumento fue aplicado a los terceros de bachillerato de la Unidad Educativa Juan de Velasco y a estudiantes de primer semestre de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, se logró obtener información proveniente de estudiantes de último año de bachillerato, lo que permitió conocer el alcance de la profesión de Diseño

Gráfico en la sociedad, de la misma manera se evidencio la relevancia de la mencionada carrera en la sociedad colegial y por qué elegirían esta disciplina a corto, mediano o largo plazo, esta técnica fue aplicada en la ciudad de Riobamba, en el mes de mayo de 2022.

### 3.9. Instrumentos

Para el análisis de la entrevista y la encuesta se tiene en cuenta la tabla de la operacionalización de las variables, la cual permitió agrupar las respuestas de los participantes en categorías significativas:

- Demográficas
- Psicográficas
- Conductuales

Por esta razón se han validado las respuestas por medio de la escala de Liker.

#### 3.9.1. Escala de Likert

Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert (1903-1981), es un tipo de instrumento para la medición de las actitudes que son utilizadas por los investigadores ya que mediante esto les ayuda a medir la opinión y actitud de las personas, a diferencia de una simple pregunta de si /no, la escala de Likert permite a los encuestados calificar sus respuestas. (Likert, 1932)

Las respuestas pueden ser dadas en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de 5, 7 y 9 elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que ni de acuerdo ni en desacuerdo. (Muguiru, 2023)

**Figura 1.** Ejemplos de respuestas en la escala de Likert.

| Acuerdo  | Frecuencia   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy frecuentemente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Raramente</li> <li>• Nunca</li> </ul>                                   |
| Importancia  | Probabilidad   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy importante</li> <li>• Importante</li> <li>• Moderadamente importante</li> <li>• De poca importancia</li> <li>• Sin importancia</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casi siempre verdad</li> <li>• Usualmente verdad</li> <li>• Ocasionalmente verdad</li> <li>• Usualmente no verdad</li> <li>• Casi nunca verdad</li> </ul> |

**Fuente:** (Muguiru, 2023)

### **3.9.2. Cuestionario**

Elaborado con preguntas cerradas, mismas que fueron aplicadas en diferentes personas y a los estudiantes de tercero de bachillerato de la Unidad Educativa Juan de Velasco. Esta determina en primera instancia la forma en la que está estructurado el cuestionario de la entrevista y la encuesta: su objetivo, la temática, el contenido, su aplicación consistió en evidenciar de manera precisa el reconocimiento de la profesión antes y después de la creación de una campaña publicitaria para la carrera de Diseño Gráfico, esto permitió tener criterios y parámetros de creación, la primera encuesta se aplicó en la ciudad de Riobamba esto que quiere decir que se les entrevisto a personas públicas y privadas de diferentes empresas así como la según la encuesta que se aplicó en los estudiantes de la Unidad Educativa Juna de Velasco el 20 de mayo de 2020.

### **3.10. Guía de entrevista.**

#### **3.10.1. Guía de entrevista a la autoridad institucional**

Se realizó al rector de la institución Magister Gilberth Llerena, de igual manera a un estudiante del tercer año de bachillerato de la especialidad de informática, por último, se realizó a una persona profesional graduada de la carrera de Diseño Gráfico, el 20 de mayo del 2022, aplicándose directamente a la fuente primaria, siendo la guía principal para el desarrollo de la propuesta y la justificación de los resultados. Dicha entrevista estará siendo reflejada en el apartado de análisis de resultados capítulo IV, ítem 4.2, misma que permitió conocer sobre la aplicación y efectividad de la campaña publicitaria de la carrera y su perspectiva.

#### **3.10.2. Guía de entrevista a los estudiantes**

Se presentó al presidente de curso del tercero de bachillerato paralelo “A”, el mismo día que se realizó a la máxima autoridad de la institución el 20 de mayo del 2022, la entrevista ejecutada permitirá tener una visión diferente sobre lo que es el reconocimiento social de la carrera de Diseño Gráfico, enfocándose en una población joven. La misma está reflejada en el capítulo IV, misma que permitió establecer el reconocimiento social.

### **3.11. Procedimiento para la interpretación de la información**

Debemos mencionar que para el inicio de la campaña se trabajó en estrategias para poder dar un resultado positivo a loa misma lo que hizo que se piense diseñar spots publicitarios, banners, cuñas y videos publicitarios para a continuación pedir la participación de la ciudadanía y que luego “caen” hacia el resto de personas interesadas, culminado el trabajo de campo se procedió a la construcción de una base de datos para el debido análisis estadístico, de 85 personas encuestadas siendo un conjunto entre la Unidad Educativa “Juan de Velasco” y el primer semestre de Diseño Gráfico, del cual se evidenció información tanto a elección de

profesión como a reconocimiento de carrera, en el cual se logró establecer una correlación académica, donde los estudiantes caracterizan al Diseño Gráfico como esencial y de generación de oportunidades en la actualidad.

El procedimiento se resume a continuación:

- Recopilar información (marzo de 2022 hasta abril 2022)
- Aplicación correcta de los instrumentos (22 de mayo de 2022)
- Tabular datos (junio 2022 hasta julio 2022)
- Instrumento, encuesta, entrevista. (22 de mayo 2022) desde hasta diseñar la campaña publicitaria para el reconocimiento social de la carrera de Diseño Gráfico, verificando que se la comunicación visual. (noviembre 2022 hasta marzo 2023).

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Tabulación y análisis de resultados

Análisis comparativo de los datos encuestados, Tema “El reconocimiento social de la profesión del “Diseño Gráfico”. Aplicado a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y estudiantes de la Unidad Educativa “Juan de Velasco”

**Pregunta 1.** ¿Sexo según semestre y año de bachillerato?

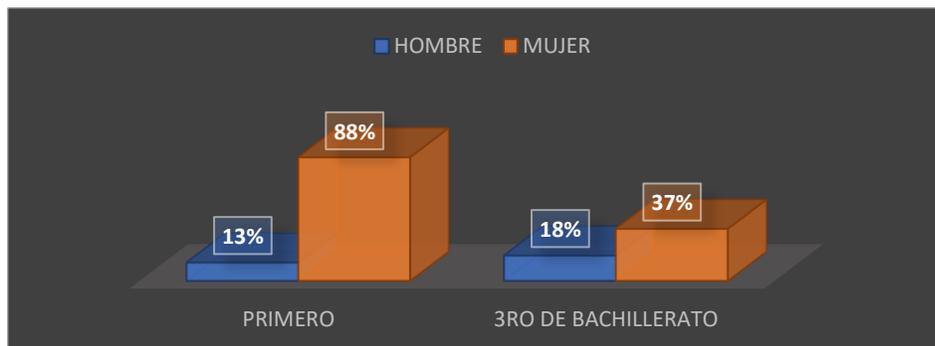
**Tabla 4.** Sexo Semestre y bachillerato.

|       |        | PRIMER SEMESTRE                     | TERCERO DE BACHILLER |      |      |
|-------|--------|-------------------------------------|----------------------|------|------|
| SEXO  | MUJER  | Recuento                            | 35                   | 37   | 72   |
|       |        | % dentro de SEMESTRE                | 88%                  | 82%  | 85%  |
|       | HOMBRE | Recuento                            | 5                    | 8    | 13   |
|       |        | % dentro de BACHILLERATO            | 13%                  | 18%  | 15%  |
| Total |        | Recuento                            | 40                   | 45   | 85   |
|       |        | % dentro de SEMESTRE Y BACHILLERATO | 100%                 | 100% | 100% |

**Fuente:** Fuente tomada de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco y Universidad Nacional de Chimborazo.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

**Gráfico 1.** Sexo Semestre y bachillerato.



**Fuente:** Fuente tomada de los datos de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco y Universidad Nacional de Chimborazo.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

#### Análisis:

Del total de 85 estudiantes se puede ver que la mayoría de los estudiantes seleccionaron la opción “alto” que corresponde al 61%, seguida por medio el 16% y finalmente “bajo” con el 22%, dando así una sumatoria de 100%.

## Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas (52) han visto o escuchado la campaña publicitaria de la carrera de Diseño Gráfico y la recuerdan claramente, lo que sugiere que la campaña ha sido efectiva en llamar la atención de su público objetivo.

Un número significativo de personas (19) seleccionó la opción "bajo", lo que indica que algunos participantes no están familiarizados con la campaña o no la recuerdan claramente. Esto puede deberse a varios factores, como falta de exposición suficiente a la campaña o una falta de interés en la carrera de Diseño Gráfico. Un número menor de personas (14) seleccionó la opción "medio", lo que indica que algunas personas tienen un conocimiento limitado de la campaña y/o de la carrera de Diseño Gráfico.

**Pregunta 2:** ¿Ha visto o escuchado la campaña publicitaria de la carrera de Diseño Gráfico?

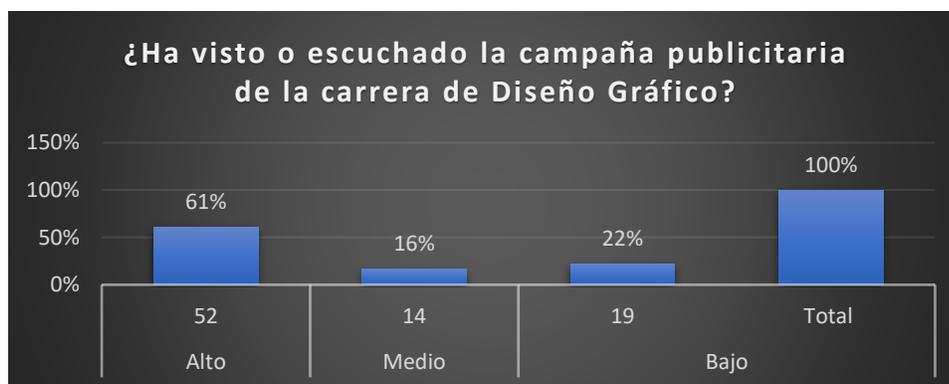
**Tabla 5.** Campaña publicitaria de Diseño Gráfico.

| ESTUDIANTES  | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA |
|--------------|--------------|------------|
| Bachillerato | Alto         | 52         |
|              | Medio        | 14         |
|              | Bajo         | 19         |
| <b>TOTAL</b> |              | <b>85</b>  |

**Fuente:** Fuente tomada de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

**Gráfico 2.** Campaña publicitaria de Diseño Gráfico



**Fuente:** Fuente tomada de los datos de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

## Análisis:

Del total de 85 estudiantes se puede ver que la mayoría de los estudiantes seleccionaron la opción "alto" que corresponde al 61%, seguida por medio el 16% y finalmente "bajo" con el 22%, dando así una sumatoria de 100%.

### Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas (52) han visto o escuchado la campaña publicitaria de la carrera de Diseño Gráfico y la recuerdan claramente, lo que sugiere que la campaña ha sido efectiva en llamar la atención de su público objetivo.

Un número significativo de personas (19) seleccionó la opción "bajo", lo que indica que algunos participantes no están familiarizados con la campaña o no la recuerdan claramente. Esto puede deberse a varios factores, como falta de exposición suficiente a la campaña o una falta de interés en la carrera de Diseño Gráfico.

Un número menor de personas (14) seleccionó la opción "medio", lo que indica que algunas personas tienen un conocimiento limitado de la campaña y/o de la carrera de Diseño Gráfico.

**Pregunta 3.** ¿Le parece interesante la campaña publicitaria de la carrera de Diseño Gráfico?

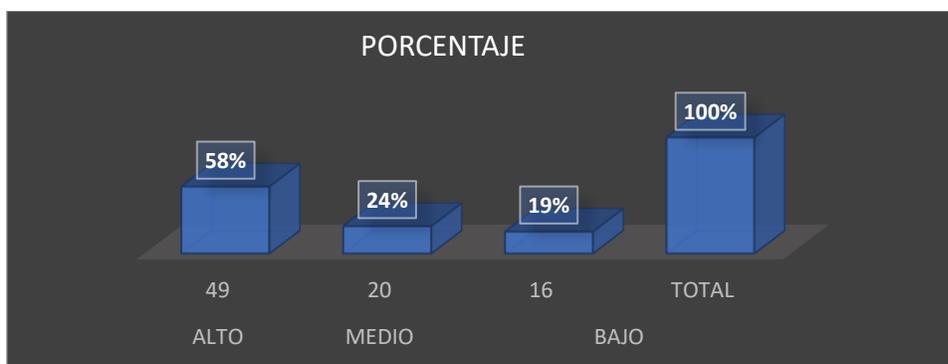
**Tabla 6.** Importancia de la carrera de Diseño Gráfico.

| ESTUDIANTES  | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA |
|--------------|--------------|------------|
| Bachillerato | Alto         | 49         |
|              | Medio        | 20         |
|              | Bajo         | 16         |
| <b>TOTAL</b> |              | <b>85</b>  |

**Fuente:** Fuente tomada de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

**Gráfico 3.** Importancia de la carrera de Diseño Gráfico.



**Fuente:** Fuente tomada de los datos de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

### Análisis:

Del total de las 85 personas encuestadas el 58% menciona que la profesión Diseño Gráfico se encuentra en grado alto de importancia, el 24% medio y el 19% considera a la carrera en grado bajo o no importante.

## Interpretación:

Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas encuestadas encuentran la campaña publicitaria de la carrera de Diseño Gráfico interesante, ya que casi dos tercios de las respuestas (49 de 85) indican un grado de interés alto o medio. Sin embargo, un poco más de un quinto de las respuestas (16 de 85) indican un grado de interés bajo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la campaña y hacerla más atractiva para estas personas.

Estos resultados plantean que la campaña publicitaria de la carrera de Diseño Gráfico es en su mayoría interesante para las personas encuestadas, pero se podría considerar la posibilidad de mejorarla para llegar a un público más amplio o para aquellos que no encontraron la campaña tan interesante.

**Pregunta 4.** ¿El mensaje publicitario que ha visto fue claro y fácil de entender?

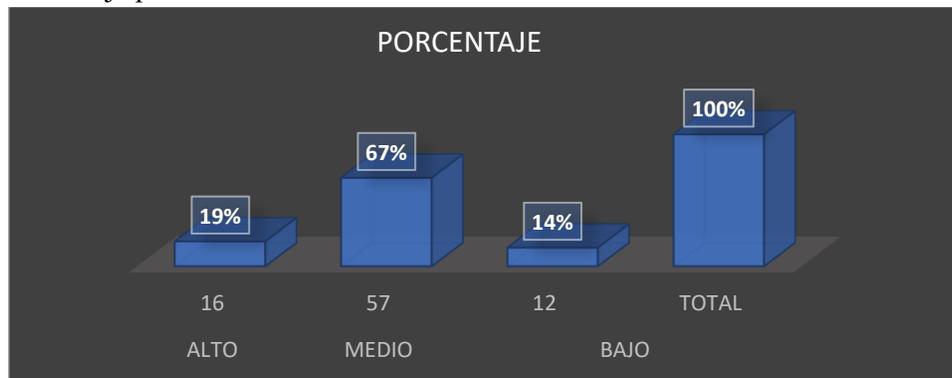
**Tabla 7.** Mensaje publicitario.

| ESTUDIANTES  | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA |
|--------------|--------------|------------|
| Bachillerato | Alto         | 16         |
|              | Medio        | 57         |
|              | Bajo         | 11         |
| <b>TOTAL</b> |              | <b>85</b>  |

**Fuente:** Fuente tomada de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

**Gráfico 4.** Mensaje publicitario.



**Fuente:** Fuente tomada de los datos de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

## Análisis:

De las personas encuestadas el 67% considera que el mensaje de la campaña publicitaria se encuentra en grado medio, entendible pero no tan claro, mientras que el 19% considera grado alto de claridad y por último el 14% no entendió el mensaje.

### Interpretación:

La pregunta se refiere a la percepción de las personas sobre la claridad y facilidad de comprensión del mensaje publicitario de Diseño Gráfico que han visto. Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas (más del 66%) encontraron el mensaje publicitario claro y fácil de entender en grado medio o alto. Sin embargo, un grupo minoritario de personas (alrededor del 14%) encontró el mensaje poco claro o difícil de entender.

Los resultados anteriores mencionan que, el mensaje publicitario de Diseño Gráfico tiene un grado aceptable de claridad y facilidad de comprensión para la mayoría de las personas encuestadas, pero aún hay espacio para mejorar la efectividad de la comunicación visual para aquellos que no encontraron el mensaje claro. Por lo tanto, se podría considerar la posibilidad de mejorar la claridad del mensaje con simbología más llamativa para alcanzar un público considerable.

### Pregunta 5. ¿El diseño Gráfico es una profesión importante en la sociedad?

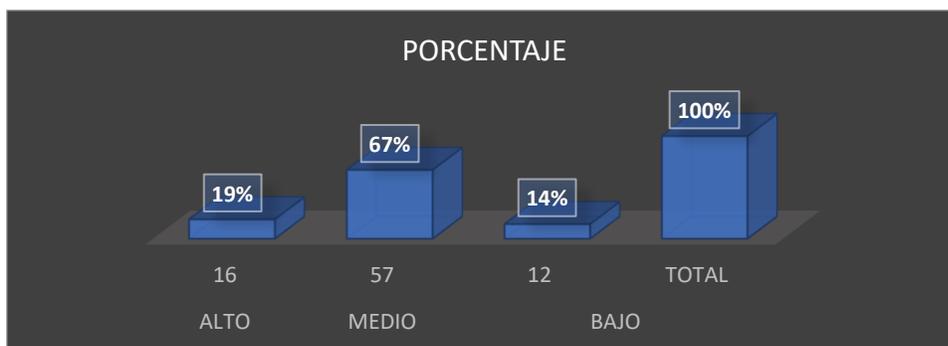
**Tabla 8.** Nivel de conocimiento de la carrera.

| ESTUDIANTES  | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA |
|--------------|--------------|------------|
| Bachillerato | Alto         | 14         |
|              | Medio        | 52         |
|              | Bajo         | 19         |
| <b>TOTAL</b> |              | <b>85</b>  |

**Fuente:** Fuente tomada de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

**Gráfico 5.** Nivel de conocimiento de la carrera.



**Fuente:** Fuente tomada de los datos de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

### Análisis:

El 67% de estudiantes encuestados consideran en grado medio la importancia de la profesión de Diseño Gráfico, mostrándose como índice más alto, el 19% considera grado alto y el 14% no considera que la carrera sea importante.

### Interpretación:

Estos resultados sugieren que, aunque el Diseño Gráfico es valorado por la mayoría de las personas encuestadas, siendo de “media” a “alta” importancia, hay una minoría que no lo considera una profesión de interés. Por lo tanto, es importante seguir trabajando para mejorar la comprensión y valoración de la profesión, especialmente entre aquellos que no la ven con estimación. Esto puede ser logrado mediante la educación y la promoción de los beneficios que el Diseño Gráfico aporta a la sociedad, como la mejora de la comunicación visual y la creatividad.

#### Pregunta 6. ¿La profesión de Diseño Gráfico es altamente valorada?

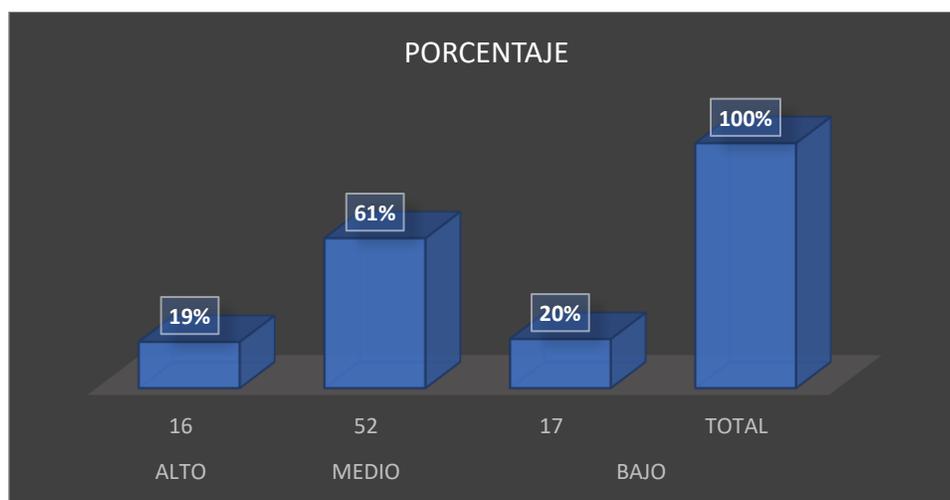
**Tabla 9.** Diseño Gráfico tiene buena aceptación.

| ESTUDIANTES  | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA |
|--------------|--------------|------------|
| Bachillerato | Alto         | 16         |
|              | Medio        | 52         |
|              | Bajo         | 17         |
| <b>TOTAL</b> |              | <b>85</b>  |

**Fuente:** Fuente tomada de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

**Gráfico 6.** Diseño Gráfico tiene buena aceptación.



**Fuente:** Fuente tomada de los datos de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco, elaborado por (Rodríguez, 2023)

### Análisis:

De los estudiantes encuestados el 61% y el 19% consideran a la profesión del Diseño Gráfico con un grado de valoración media a alta, mientras que el 20% considera que la carrera no es suficientemente valorada.

### Interpretación:

Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de las personas encuestadas valora la profesión de Diseño Gráfico, aún hay un porcentaje significativo que no la percibe como una profesión de alta demanda. Esto puede deberse a una falta de comprensión sobre los beneficios y el impacto del Diseño Gráfico en la sociedad.

Por lo tanto, es importante seguir trabajando para aumentar la valoración y percepción de la profesión de Diseño Gráfico. Esto se puede lograr a través de la educación y la promoción de los beneficios y la importancia del Diseño Gráfico en la sociedad. También es importante que las empresas y organizaciones reconozcan el valor del Diseño Gráfico y lo integren en sus estrategias y procesos para que crezca la demanda de profesionales.

Pregunta 7. ¿El Diseño Gráfico contribuye a la sociedad?

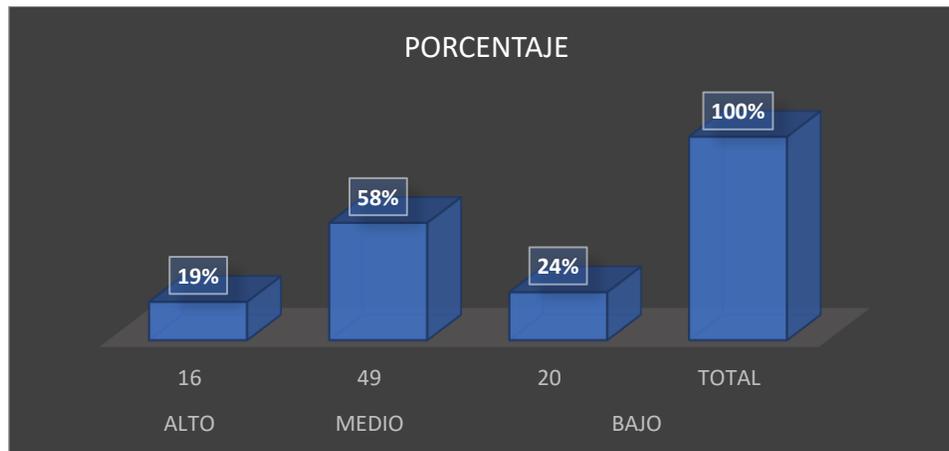
**Tabla 10.** Elección de la carrera.

| ESTUDIANTES  | ALTERNATIVAS | FRECUENCIA |
|--------------|--------------|------------|
| Bachillerato | Alto         | 16         |
|              | Medio        | 49         |
|              | Bajo         | 20         |
| <b>TOTAL</b> |              | <b>85</b>  |

**Fuente:** Fuente tomada de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

**Gráfico 7.** Elección de la carrera.



**Fuente:** Fuente tomada de los datos de estudiantes de la Unidad educativa Juan de Velasco.

**Elaborado por:** Rodríguez Pérez Diego Fernando.

### Análisis:

Del total de los 40 estudiantes de primer semestre el 20% ha elegido la carrera de Diseño Gráfico como profesión, el 70% media, haciendo referencia que están indecisos ya que inicia la

carrera, 10% baja o que no le gusta; de tercero de Bachillerato de la Unidad Educativa Juan de Velasco el 18% tiene alta probabilidad de selección, el 64% media o probablemente y el 18% nada o no se inclinan por la profesión.

### **Interpretación:**

Un número significativo de personas (19%) cree que el Diseño Gráfico tiene una alta contribución a la sociedad. Esto sugiere que hay personas que perciben que el Diseño Gráfico puede tener un impacto positivo en el entorno, ya sea a través de la creación de productos que mejoren la comunicación visual, la promoción de iniciativas sociales o culturales, entre otros.

La mayoría de las personas (58%) considera que el Diseño Gráfico tiene una contribución media a la sociedad. Esto puede sugerir que, aunque hay personas que ven un impacto significativo del Diseño Gráfico en la sociedad, otras lo perciben de forma más neutral, es decir, como una disciplina que tiene sus beneficios pero que no es imprescindible.

Un grupo significativo de personas (24%) opina que el Diseño Gráfico tiene una baja contribución a la sociedad. Esto podría orientar que hay personas que no ven valor en la profesión de Diseño Gráfico y no perciben su impacto en la población como relevante o significativo.

## **4.2. Interpretación de las entrevistas**

**Objetivo:** Identificar el reconocimiento social de la carrera de Diseño Gráfico a través de la segmentación de los estudiantes a través del nivel de aceptación en cuanto a la profesión.

**Entrevistados:** Rector de la Unidad Educativa Juna Velasco y estudiante de la misma, estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo; Lcda. Gabriela Puentes del Diario Los Andes; y la Ing. Janneth Benítez como gerente de la empresa Jbagricons.

### **¿Qué piensan ustedes sobre la percepción que tiene la sociedad acerca del diseño gráfico como carrera profesional?**

**Rector U.E. Juan de Velasco:** Bueno, desde mi punto de vista creo que la sociedad no conoce lo suficiente la carrera de diseño gráfico y lo que implica. Muchas veces se la confunde con el dibujo y la pintura, cuando en realidad es mucho más que eso. Por eso, creo que es importante seguir trabajando en la promoción de la carrera para que se la valore y respete como una opción profesional válida.

**Estudiante U.E. Juan de Velasco:** Yo creo que el diseño gráfico es una carrera muy interesante y que tiene mucho potencial, pero también es cierto que muchas personas no la consideran como una opción viable de carrera. Tal vez esto se deba a que no conocen realmente qué es lo que se puede hacer con el diseño gráfico y cómo puede ayudar a mejorar la imagen de una empresa o de una marca.

**Estudiante Unach:** Sí, estoy de acuerdo. Además, creo que también hay un problema en la falta de información que se ofrece sobre la carrera de diseño gráfico. Muchas veces la publicidad no muestra de manera clara en qué consiste la carrera o las oportunidades que se pueden tener al estudiarla. Por eso, creo que es importante que se trabaje más en la promoción de la carrera, y que se la presente de una manera más clara y atractiva para el público en general.

**Lcda. Gabriela Puentes del Diario Los Andes:** Por lo que he visto y he podido vivir la carrera de Diseño Gráfico no ha sido valorada del todo, porque la gente no conoce acerca de la carrera y de las cosas maravillosas que esta hace, yo como diseñadora si me gustaría que valoren el trabajo que yo hago, el trabajo que hacen los diseñadores. La gente debe empezar a ver al Diseño Gráfico como una profesión del futuro.

**Ing. Janneth Benítez gerente de la empresa Jbagricons:** Desde mi punto de vista la carrera de Diseño Gráfico es muy importante ya que puede transformar el mundo, está a que lo menciono ya que nos puede ayudar a presentar la naturaleza de nuestros negocios por el hecho de que esto puede ayudar a plasmar el arte de nuestros productos mediante un color una letra una forma que sale mediante un diseñador y que esto se vuelve cada vez parte de nuestro día a día.

**¿Qué opinan ustedes sobre la campaña publicitaria que se ha hecho para promocionar la carrera de diseño gráfico en la unidad educativa?**

**Rector U.E. Juna de Velasco:** En general creo que ha sido una buena campaña, pero siempre hay cosas que se pueden mejorar. Por ejemplo, creo que sería importante que se muestre más claramente qué es lo que se hace en la carrera y qué oportunidades se tienen al estudiarla. También sería interesante que se presente a algunos egresados de la carrera para que cuenten su experiencia y cómo les ha ido en el mercado laboral.

**Estudiante U.E. Juna de Velasco:** Sí, estoy de acuerdo con el rector. Además, creo que sería importante que la campaña también muestre algunos ejemplos de trabajos que se pueden hacer con el diseño gráfico, para que se vea que no se trata solo de dibujar o hacer logos, sino que se puede trabajar en muchas áreas diferentes.

**Estudiante Unach:** Yo creo que la campaña ha sido bastante buena, pero también hay que considerar que muchas veces la publicidad no llega a todas las personas. Tal vez se podría pensar en otras formas para promocionar la carrera, como por ejemplo realizar talleres o charlas para jóvenes que estén interesados en el arte y la creatividad.

**Lcda. Gabriela Puentes del Diario Los Andes:** Siempre me pareció necesario una campaña publicitaria como estrategia de marketing para poder elevar el conocimiento a la sociedad sobre nuestra carrera, la gente necesitaría saber más acerca de la carrera y que mejor manera que una campaña. Con esta y muchas campañas más estaremos seguros de que el Diseño Gráfico tomará más relevancia, siempre y cuando estas campañas tengan un mensaje eficaz.

**Ing. Janneth Benítez gerente de la empresa Jbagricons:** Se puede decir que es una estrategia muy buena ya que se debe promocionar la carrera dando a conocer experiencias propias laborales, esto para que en los colegios y mediante redes sociales se pueda obtener más información sobre lo que es el Diseño Gráfico.

**¿Qué barreras o desafíos perciben ustedes para mejorar el reconocimiento social de la carrera de diseño gráfico?**

**Rector U.E. Juan de Velasco:** Bueno, como mencionamos antes, creo que la falta de información es uno de los principales problemas. También creo que hay una falta de apoyo en algunos sectores de la sociedad, que no ven al diseño gráfico como una carrera profesional seria. Por eso, creo que es importante seguir trabajando en la promoción y difusión de la carrera.

**Estudiante U.E. Juan de Velasco y Unach:** Es verdad, nosotros no hemos escuchado hablar mucho sobre la carrera, de pronto por ahí hemos escuchado conversas, hemos visto publicidad en Facebook, pero así que se haya hecho alguna campaña no, pero se ve y se escucha interesante, además, que ahora se utiliza mucho, para hacer gigantografías, imprimir foto, y bueno muchas cosas que hemos visto.

**Lcda. Gabriela Puentes del Diario Los Andes:** Aquí es solo la falta de información y empatía, porque es fácil juzgar cuando no se conoce acerca de cualquier cosa, no solo en una profesión, si no que en todo. Nuestra carrera tiene mucho que ofrecer a la sociedad, solo hace falta que se informen y que por medio de diferentes canales los hagamos llegar con un mensaje fresco.

**Ing. Janneth Benítez gerente de la empresa Jbagricons:** Pues debo mencionar que la competencia y la falta de recursos económicos mes una de las barreras para seguir preparándose técnicamente a más de eso la falta de conocimiento que existe en lo que se refiere a la carrera.

**¿Está usted de acuerdo en que la Facultad de Diseño Gráfico promocióne su oferta académica para dar a conocer las ventajas e incentivar a los estudiantes a solicitar más información?**

**Rector U.E. Juan de Velasco:** Claro, no debemos dejar de mencionar que es una carrera que hoy en día está cada vez más posesionada ya que mediante esta se puede dar a conocer las diferentes promociones de los negocios o distintos lugares en los cuales deseen darse a conocer, es así que con una mayor información sobre lo que es la carrera los estudiantes pueden estar más informados y puedan decidir a estudiar Diseño Gráfico.

**Estudiante U.E. Juan de Velasco:** Yo pienso que para mí como estudiante tendría más bases de para saber lo que en realidad es la carrera y mediante esta podría tener una guía para tomar una decisión.

**Estudiante Unach:** Si seria de mucha ayuda porque mediante esta información es que cada uno de nosotros nos decidimos a tomar la Carrera de Diseño Gráfico porque así podemos desarrollar diferentes diseños para las propagandas o lo que se refiera a una publicidad.

**Lcda. Gabriela Puentes del Diario Los Andes:** Así es una ventaja muy grande para la carrera porque mediante esta nos podríamos sacar de dudas, yo como profesional me doy cuenta q se requiere mucha más información sobre la carrera porque es una de las carreras más importantes para la vida cotidiana

**Ing. Janneth Benítez gerente de la empresa Jbagricons:** Si, estoy muy de acuerdo ya que mediante estas promociones podemos entender como cuales son los beneficios que nos daría tener una carrera como es la de Diseño Gráfico y a la vez que cada uno de los estudiantes puedan darse cuenta que es una de las carreras más importantes en mundo de los estudios.

**¿Estaría de acuerdo que se implemente la difusión de un video que contenga gráficos animaciones imagen y audio de corto tiempo y fácil entendimiento para informar, persuadir y orientar sobre la carrera de Diseño Gráfico a los jóvenes próximos a graduarse?**

**Rector U.E. Juan de Velasco:** Si, ya que mediante este tipo de propagandas da vida a los diferentes mensajes los cuales se desea llegar a la sociedad y teniendo una difusión tal se podría entender mucho más y poder obtener los beneficios los cuales cada uno de las personas requieran.

**Estudiante U.E. Juan de Velasco:** Entenderíamos mejor el mensaje que nos quieran dar y más que todo para nosotros como estudiantes podemos darnos cuenta de lo que es la carrera y que realmente queremos y tener una mejor perspectiva de la carrera.

**Estudiante Unach:** Mediante esta carrera nosotros podemos demostrar lo que sentimos mediante gráficos, letras, los diseños que se requiera para poder llegar al mensaje adecuado es así que como estudiantes debemos decir que sería de mucha ayuda la difusión de un video donde nos indique como es la carrera de diseño gráfico para los jóvenes que están por elegir su profesión.

**Lcda. Gabriela Puentes del Diario Los Andes:** Como Diseñador Gráfico puedo decir que es una estrategia muy importante para la carrera para hacer llegar a todos los jóvenes que están por graduarse lo interesante e impresionante que es diseñar un mensaje para la sociedad, así que estaría de acuerdo con que se difunda este tipo de videos.

**Ing. Janneth Benítez gerente de la empresa Jbagricons:** Si, muy de acuerdo ya que así se entendería mucho mejor lo que en realidad se dedica la carrera y se entendería la importancia de utilizar los servicios de un diseñador gráfico, a más de eso el hecho de ser empresaria nos ayuda de mucho ya que así podemos dar a conocer nuestros productos o servicios.

### **4.3. Indicadores de la entrevista**

#### **4.3.1. Percepción del diseño gráfico como carrera profesional:**

El rector expresó que el diseño gráfico es una carrera importante y necesaria en la actualidad, ya que las empresas y organizaciones requieren de una identidad visual para destacar en el mercado. Además, destacó la importancia de la creatividad y la innovación en esta área.

Los estudiantes expresaron que, aunque el diseño gráfico es una carrera que les interesa, aún existe cierta estigmatización hacia ella en comparación con otras carreras tradicionales, lo que puede afectar su reconocimiento social.

La persona profesional expresó sobre la poca valoración que existe en la sociedad, ya que por mucho tiempo la han tachado de carrera que no se debería estudiar, por la falta de información y cultura que existe en estos tiempos.

### **Opiniones sobre la efectividad de la campaña publicitaria para promocionar la carrera de diseño gráfico:**

El rector expresó que la campaña publicitaria debe ser una herramienta efectiva para dar a conocer la carrera y sus beneficios, pero también destacó la importancia de que la campaña llegue a su público objetivo de manera adecuada.

Los estudiantes expresaron que, aunque la campaña publicitaria puede ayudar a promocionar la carrera, también es importante contar con otros medios y estrategias para dar a conocer la profesión.

La persona profesional expresó su seguridad y confianza al poder realizar más campañas para elevar el conocimiento de la carrera, ya que es una gran estrategia de marketing para poder llegar a mucha gente.

### **Factores que pueden afectar el reconocimiento social de la carrera de diseño gráfico:**

El rector mencionó que la falta de conocimiento sobre las habilidades y competencias requeridas en el diseño gráfico, así como la estigmatización de la carrera, pueden afectar su reconocimiento social.

Los estudiantes destacaron la importancia de que se muestre al público información concreta de la carrera, que genere confianza y cuente con un respaldo académico sólido, lo que mejoraría la oferta laboral volviendo a la profesión atractiva y mejorando su reconocimiento social.

La persona profesional aseguró que la causa principal es la falta de información que existe por parte de la carrera.

### **Barreras o desafíos:**

Los entrevistados señalaron que la falta de información y la desactualización de los planes de estudio pueden ser barreras para mejorar el reconocimiento social de la carrera de diseño gráfico.

También se mencionó que la falta de presupuesto y recursos puede limitar la efectividad de la campaña publicitaria, así como la necesidad de adaptarse a los medios y canales adecuados para llegar al público objetivo.

### **Necesidades o demandas:**

El rector y los estudiantes expresaron la necesidad de mejorar la oferta laboral para los diseñadores gráficos y de contar con una formación académica amplia expandiendo sus oportunidades de trabajo y adaptándose a las necesidades del mercado.

También la persona profesional mencionó la importancia de contar con una campaña publicitaria que se adapte a los intereses y necesidades de los potenciales estudiantes y que les permita conocer de manera adecuada la carrera y sus posibilidades.

### **Comparación entre diferentes grupos de entrevistados:**

Los estudiantes y el rector compartieron la opinión de que el diseño gráfico es una carrera necesaria y relevante en la sociedad y la economía actual, aludiendo que en pleno siglo XXI se vive una era tecnológica la cual los jóvenes deben estar familiarizados con ese medio para abrirse puertas al mundo que los rodea.

Sin embargo, los estudiantes y la persona profesional expresaron cierta preocupación sobre el reconocimiento social de la carrera en comparación con otras profesiones tradicionales, ya que a pesar de conocer pequeños emprendimientos dedicados al diseño gráfico y grandes profesionales a nivel mundial se encuentran aún indecisos, lo que insita a pensar que la publicidad juega un papel importante dentro de las carreras profesionales.

### **Tendencias o patrones:**

Los entrevistados expresaron la necesidad de que la campaña publicitaria se adapte a las tendencias y necesidades de la sociedad actual, por ejemplo, en cuanto a la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en el diseño gráfico.

También se ha podido rescatar que la tendencia de elección educativa está condicionada por diversos aspectos intrínsecos de cada una de las personas encuestadas, tomando en cuenta la valoración social del mercado y demanda laboral.

#### **4.4. Comprobación de la hipótesis**

Se ha comprobado y es verdadera, entonces se puede concluir que existe una relación significativa entre una campaña publicitaria efectiva y el aumento del reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico. Es decir, la campaña publicitaria tiene un impacto positivo en la percepción pública de la importancia y relevancia del Diseño Gráfico en la sociedad, así como de las habilidades y competencias necesarias para ejercer la profesión de manera profesional. Esta información puede ser útil para diseñar estrategias de marketing y publicidad efectivas para promover la profesión del Diseño Gráfico en la Universidad Nacional de Chimborazo y así mejorar su imagen y posicionamiento en la sociedad estudiantil de las unidades educativas.

Por lo que queda comprobado que la hipótesis alterna se cumple, el reconocimiento social de la carrera de Diseño Gráfico se debe a una adecuada comunicación visual de la academia. Una campaña publicitaria puede contribuir a elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico, al aumentar la percepción pública de su importancia y relevancia en la sociedad.

## CAPITULO V.

### PROPUESTA

#### 5.1. Tema:

“Campaña publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión del diseño gráfico”.

#### 5.2. Introducción.

Para el siguiente proyecto de la campaña para elevar el reconocimiento social de la profesión de diseño gráfico tiene un propósito de diseñar material publicitario, implementarla y difundirla en las instituciones tanto Unidad Educativa Juan de Velasco como Unach al mismo tiempo dar a conocer en diferentes sectores los cuales se pueda tener acceso de la ciudad de Riobamba dándole gran importancia para su reconocimiento, de este modo es que se utilizara diferentes estrategias y materiales gráficos, ideas creativas y contenido visual; transmitiendo el mensaje sobre el contenido de la carrera de Diseño Gráfico, aportando así un proceso ordenado mediante las diferentes métodos de publicidad el diseño y el uso de la tecnología mismos que están cada día más incrustados en la vida cotidiana.

Es así como la campaña publicitaria busca alcanzar el conocimiento de la carrera hacia el público objetivo lo que hace que sea fundamental como una base de comunicación llevando el mensaje y de esta manera mejorar el conocimiento y difusión de la carrera de Diseño Gráfico.

#### 5.3. Campaña publicitaria.

Una campaña publicitaria es una estrategia que se puede llevar a cabo para crear ideas de un producto, servicio o material de una marca con el objetivo de vender llamando la atención y fijarla en la mente de la sociedad, ya que este tipo de campañas publicitarias se ha vuelto cada vez más importante por el hecho de que se puede implementar esta actividad para llegar a los usuarios y satisfacer las necesidades o vanidades. (Bassat, 1993) menciona: «La publicidad es... el arte de convencer consumidores.»

Una campaña publicitaria debe tener un determinado objetivo para el producto a ser lanzado al mismo tiempo ser novedoso, curioso para generar fascinación, deseo, identificación o sensación de pertenencia.

#### 5.4. Tipos de campañas publicitarias.

Existen varios tipos de campañas publicitarias entre las cuales se mencionarán a continuación las siguientes:

#### **5.4.1. Campaña institucional.**

Esta campaña se encarga de construir, mantener o mejorar la imagen de la marca, informando de tal manera a los usuarios sobre la historia de la empresa, su trayectoria o implementa nueva tecnología, usualmente es utilizada en fechas conmemorativas.

#### **5.4.2. Campaña social.**

Este tipo de campaña se las utiliza para espacios culturales buscando ser base de nuevas creencias y también pueden ser fuentes de inspiración para cambios en la sociedad, haciendo que el público cambie o modifique sus ideas para un mejor estilo de vida.

#### **5.4.3. Campaña de lanzamiento.**

Esta campaña es una de las más utilizadas o son parte de estrategias de marketing ya que ayuda a obtener una impresión positiva del objeto de la campaña ya sea una marca o servicio.

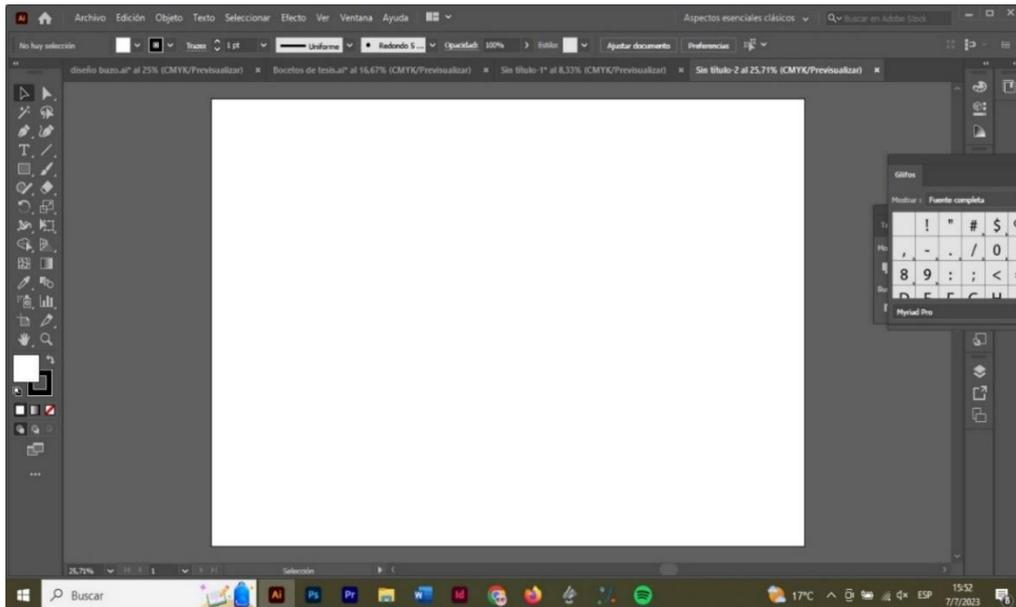
### **5.5. Descripción de las herramientas.**

Mediante la utilización de varias herramientas se podrá realizar un trabajo profesional para incrementar el interés de los estudiantes y puedan estar más interesados por la carrera de Diseño Gráfico es así que a continuación mencionamos algunas de ellas.

#### **5.5.1. Adobe Ilustrador.**

Este instrumento permite crear logotipos, iconos, dibujos, tipografías e ilustraciones, mismos que son manipulados mediante diferentes sistemas operativos como Apple, Windows, ayudando de esta manera a dar más facilidad para la creación de diferentes publicidades. Esta aplicación contine un sinnúmero de herramientas y comandos los mismos que ayudan a que se obtenga un mejor desarrollo para conseguir la imagen propuesta por el usuario.

**Figura 2.** Espacio de trabajo Adobe Illustrator.

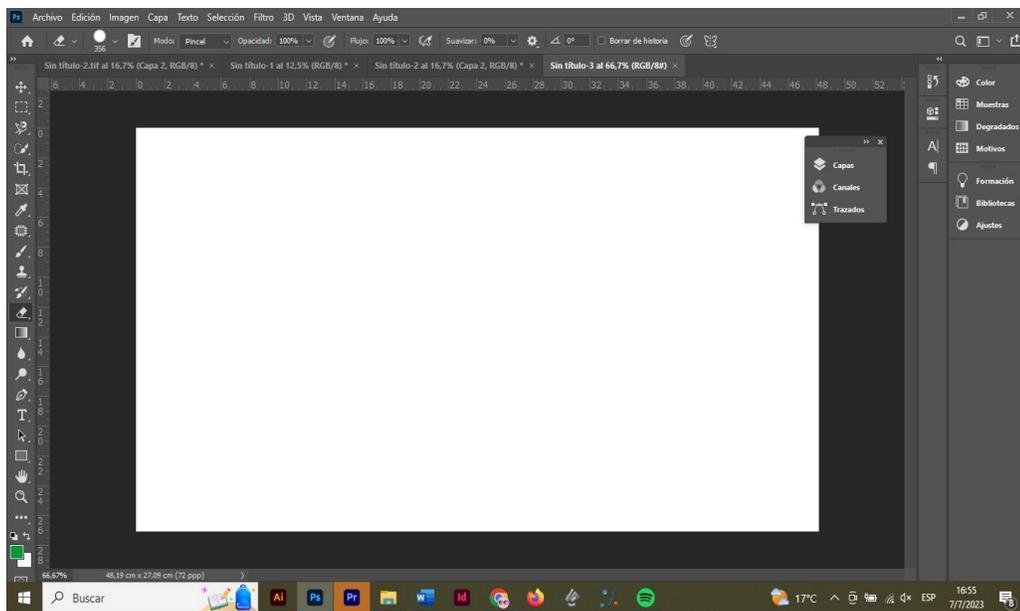


**Fuente:** imagen tomada de Adobe Illustrator por (Rodríguez, 2023)

### 5.5.2. Adobe photoshop

Este instrumento es muy utilizado por los fotógrafos ya que ayuda para el retoque de las imágenes y editar videos, así como un sinnúmero de diseños e ilustraciones con modificaciones de acuerdo a lo que se solicite.

**Figura 3.** Espacio de trabajo Adobe photoshop

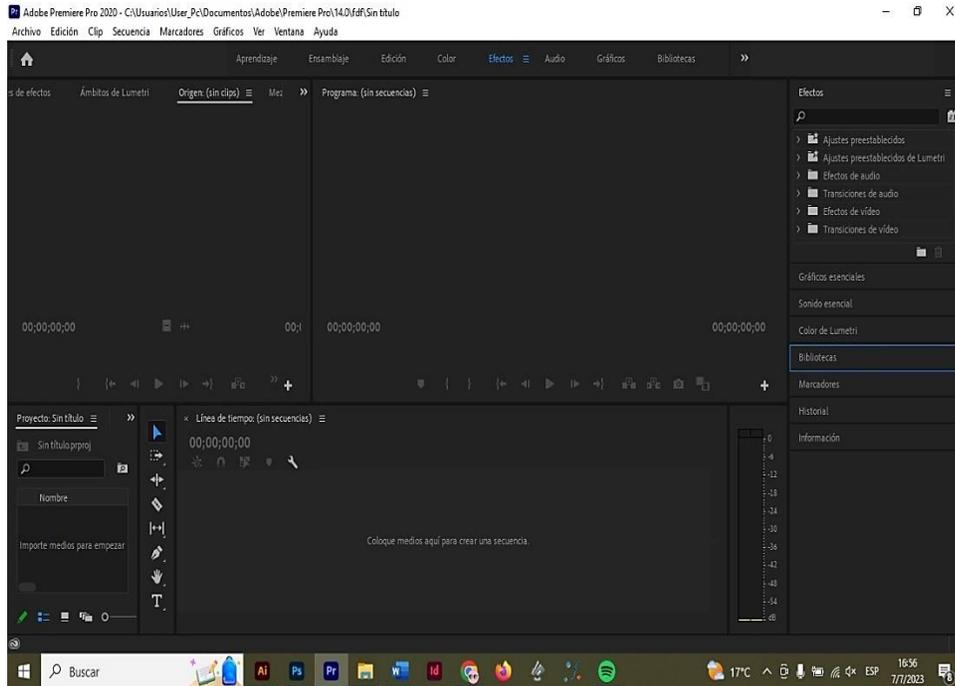


**Fuente:** imagen tomada de Adobe photoshop por (Rodríguez, 2023)

### 5.5.3. Adobe Premiere Pro

Este instrumento ayuda a la reproducción de videos y sonidos es una de los más utilizados gracias a que tiene varias opciones para su manejo quien tiene un gran soporte edición de alta calidad.

**Figura 4.** Espacio de trabajo Adobe Premiere Pro

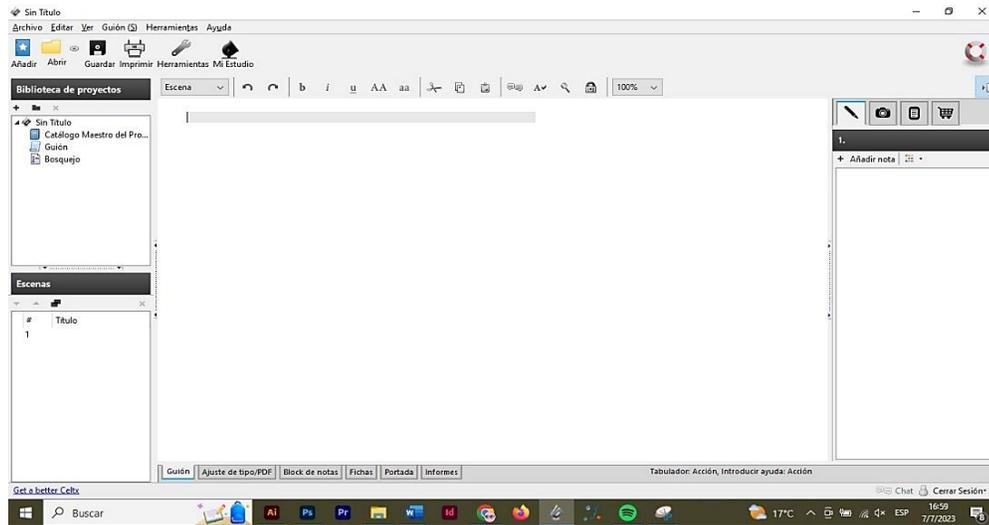


**Fuente:** imagen tomada de Adobe Premiere Pro por (Rodríguez, 2023)

### 5.5.4. Celtx

Este instrumento se utiliza para la escritura de guiones audiovisuales, obras de teatro y libros de historietas, permite que el usuario pueda hacer desgloses de guion, calendario de producción además de diferentes elementos ya sean estos fotos, videos y audios. (Wikipedia, Celtx, 2023)

**Figura 5.** Espacio de trabajo de Celtx.

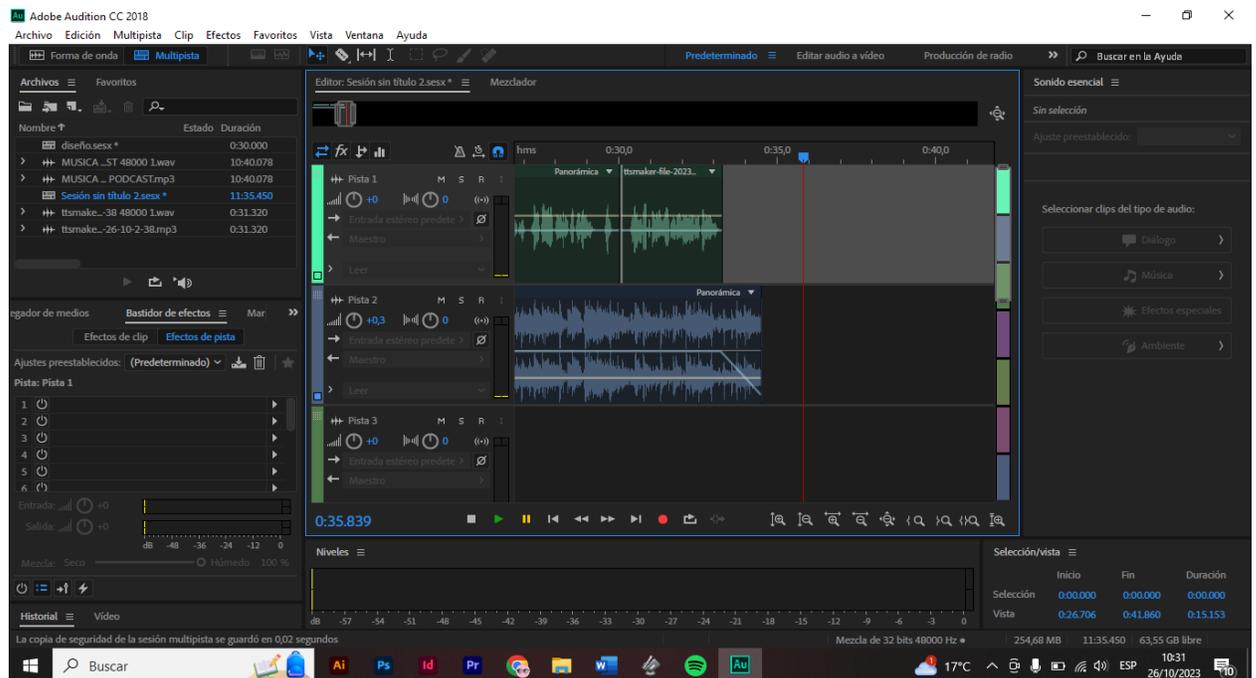


**Fuente:** Fuente: imagen tomada de celtx por (Rodríguez, 2023)

### 5.5.5. Adobe audition

Es una herramienta que está diseñada para la edición de audio y video, misma que ayuda para la producción de audio, grabaciones de podcasts y la reducción del ruido, utilizado también para refinar del audio de películas, videos y videojuegos. (Wikipedia, Adobe Audition, 2023)

**Figura 6.** Espacio de trabajo de Adobe Audition.



**Fuente:** Fuente: imagen tomada de Adobe audition por (Rodríguez, 2023)

## **5.6. Descripción de la Carrera de Diseño Gráfico**

La carrera Forma Diseñadores Gráficos creativos, socio-críticos, investigadores y emprendedores con bases teóricas científicas y axiológicas, que contribuyan a solucionar problemas de comunicación visual en la sociedad, fomentando el desarrollo de la diversidad, interculturalidad y la matriz productiva. (Unach, 2023)

Dentro de la página web institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo en la sección de “Nosotros” se encuentra una valiosa información que resume los antecedentes de la de la institución, además de eso se puede visualizar también la misión y visión. (Unach, 2023)

## **5.7. Historia**

La carrera de Diseño Gráfico fue creada mediante resolución 0212 de fecha 09-09-2002, otorga el Grado Académico de licenciado(a) en Diseño Gráfico.

A través de la página web institucional el rector Nicolay Samaniego ha resumido en breves párrafos la esencia y pasado de la UNACH diciendo lo siguiente:

*“La Universidad Nacional de Chimborazo (Unach) surge como un signo de transformación del pueblo de Riobamba, que luchó por tener una casa universitaria para formar profesionales que apoyen el desarrollo local; y, en ese marco histórico, desde 1995 ofertamos servicios educativos de calidad, liderando nuevos procesos científicos para convertirnos en líderes en nuestra zona de influencia de Ecuador. La actual administración de la institución centra su trabajo en crear procesos culturales de evaluación, para ofertar carreras pertinentes, generando relaciones nacionales e internacionales con todas las instituciones públicas y privadas, para planificar conjuntamente el progreso del país y enfrentar las necesidades formativas, los procesos de mejora permanente, promover la acción en equipo, la producción intelectual y el deseo de superación de los integrantes de la comunidad universitaria. Así demostramos que nuestra Universidad, por el trabajo de todos sus integrantes y por el servicio que brinda a la región, merece estar dentro del Sistema de Educación Superior ecuatoriano.”* (Unach, 2023)

## **5.8. Visión Unach**

Ser líderes en la formación académica de profesionales de prestigio nacional, impulsando la cultura, la diversidad y los saberes ancestrales, con una mentalidad crítica y abierta a nuevas formas de expresión gráfica y audiovisual, con creatividad, calidad y pertinencia social, en sujeción al Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida.

## 5.9. Misión Unach

Formar profesionales creativos, críticos y emprendedores, fundamentados en la verdad, la ciencia y la cultura, capaces de solucionar problemas de comunicación visual en la sociedad, comprometidos con nuestra identidad, que contribuyan en la solución de los problemas de la comunidad y del país.

## 5.10. Perfil de ingreso

Para ingresar a la Carrera de Diseño Gráfico, el postulante debe cumplir con lo siguiente:

*Tabla 11.* Perfil de ingreso.

| DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE INGRESO |  |
|-----------------------------------|--|
| Razonamiento Verbal.              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer diferencias entre sinónimos y antónimos, establecer analogías.</li> <li>▪ Nivel aceptable de lectura comprensiva y crítica.</li> <li>▪ Usar las Tics para el aprendizaje universitario.</li> </ul>   |
| Razonamiento Abstracto:           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Habilidad, rapidez y exactitud para el cálculo, para manipular cifras y resolver problemas cuantificables.</li> <li>▪ Capacidad para imaginarse un objeto de tres dimensiones y su posición en el espacio.</li> <li>▪ Capacidad para entender las relaciones entre los hechos y encontrar las causas que los produjeron, prever consecuencias y así poder resolver problemas de una manera coherente.</li> </ul>  |
| Pensamiento Crítico:              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facilidad en separar o extraer aspectos de una situación o problemática.</li> <li>▪ Manejar capacidades básicas: conceptualización, comprensión, análisis, síntesis, generalización</li> </ul>  |
| Conocimiento de Cultura General:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocedor de la Historia Ecuatoriana en todas sus etapas y períodos.</li> <li>▪ Conocimiento geográfico del Ecuador con el contexto mundial.</li> <li>▪ Suficiencia Geográfica, Física y Política.</li> <li>▪ Conoce las diversas corrientes del pensamiento filosóficos con sus principales representantes.</li> <li>▪ Conoce sobre la estructura de Estado</li> <li>▪ Conoce de la vivencia y participación democrática.</li> <li>▪ Conoce de la terminología psicológica.</li> <li>▪ Conoce de los diversos autores de Psicología General</li> </ul> |
| Valores:                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseñar su proyecto de vida con procesos de identidad personal y ciudadana, organizado y reflexivo.</li> </ul>  |
| Habilidades:                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Habilidad artística y creativa</li> </ul>   |

**Fuente:** (Unach, 2023)

### 5.11. Perfil de egreso

- Referentes a la pertinencia, la bio-conciencia, la participación responsable, la honestidad, y otros Los resultados inherentes al desarrollo axiológico y actitudinal de los futuros profesionales del Diseño Gráfico se expresan así:
- Genera propuestas creativas e innovadoras basadas en la interpretación de la cosmovisión andina, con una actitud bio-consiente, intercultural, participativa y responsable con la sociedad, aplicando su criterio ético en el desarrollo profesional.
- Emplea técnicas e instrumentos investigativos en el desarrollo de una metodología proyectual para la obtención de propuestas creativas e innovadoras con un sentido de responsabilidad social, respetando la constitución vigente.
- Aplica técnicas y herramientas de investigación y tecnológicas en propuestas de comunicación audio-visual que evidencian su formación ético-profesional.
- Desarrolla habilidades cognitivas relacionadas al lenguaje y comunicación con un sentido crítico basado en el desarrollo del pensamiento y la bio-conciencia que promuevan el respeto a la diversidad e interculturalidad.
- Gestiona empresas sustentables con creatividad en base a sus habilidades investigativas y liderazgo, con responsabilidad social y ambiental.
- Maneja tecnologías de la información y comunicación, articulándolas de forma creativa con habilidades teóricas científicas, que solucionan problemas de comunicación audio-visual en la sociedad.
- Relacionados con el dominio de teorías, sistemas conceptuales, métodos y lenguajes de integración del conocimiento, la profesión y la investigación
- Comprende las bases teóricas, conceptuales y metodológicas que rigen la concepción del diseño, dirigido a procesos de estructuración de comunicación visual, dotando al estudiante de destrezas y habilidades para el manejo de técnicas manuales, técnicas básicas asistidas por computador y lenguaje apropiado, con creatividad en el ejercicio de la profesión.
- Domina las bases teóricas, prácticas y metodológicas, orientadas a los sistemas de representación gráfica bidimensional, que permitan determinar con exactitud las características de una pieza visual, dentro de un contexto social predeterminado, potenciando su creatividad y criterios de innovación.
- Aplica los conocimientos teóricos, técnicas y procesos de diseño para la generación de archivos terminados para la imprenta, definiendo adecuadamente las características de los sistemas de impresión, convencionales, digitales y sus aplicaciones en el proceso de producción gráfica, enfocados a un pensamiento bio-consciente.
- Evidencia en los campos de actuación del diseño, los conocimientos teóricos, prácticos, metodológicos y axiológicos, con responsabilidad, ética y creatividad, a fin de iniciar su inmersión en el mercado laboral, garantizando que su accionar cumple con los estándares

de calidad que requieren sus propuestas en cualquier ámbito profesional propio de su entorno.

#### **5.12. Resultados inherentes al dominio conceptual y metodológico**

- Establece, analiza, planifica y produce proyectos de comunicación audio-visual con una visión crítica a la imagen fortaleciendo la identidad y la interculturalidad, fundamentado en el saber tecnológico, investigativo y artístico.
- Procesa la información de una manera jerárquica, para comunicar creativamente mediante el uso de tecnología especializada.
- Realiza estrategias de comunicación con diferentes técnicas de representación a través de medios audio-visuales, tridimensionales, tecnologías gráficas con una visión emprendedora, con responsabilidad social capaz de rescatar los valores ancestrales.
- Posee dominio crítico y creativo dentro de la comunicación visual expresado en la indagación, interpretación, argumentación y sistematización de la información y la práctica.
- Desarrolla habilidades investigativas sistemáticas que coadyuven a la resolución de problemas, fomentando el trabajo individual, en equipos colaborativos y en red.
- Evidencia un pensamiento sistémico dentro de las áreas del conocimiento audio-visual y diseño andino, que le permite ser parte de equipos multidisciplinarios en áreas de planificación y gestión de procesos.

#### **5.13. Objetivo general de la carrera**

Formar profesionales de tercer nivel, emprendedores, con una visión integral de la comunicación visual, enfatizando el diseño andino, bajo el paradigma de la complejidad con un enfoque socio-crítico y holístico, que contribuyan a solucionar problemas de la sociedad, fomentando el desarrollo de la diversidad, interculturalidad y la matriz productiva.

#### **5.14. Objetivos específicos de la carrera.**

- **A la pertinencia**
- Formar profesionales emprendedores que gestionen empresas sustentables, relacionadas a la comunicación visual, con valores, principios solidarios, responsabilidad social y ambiental, impulsando la matriz productiva.
- **A los aprendizajes**
- Desarrollar profesionales que posean habilidades investigativas, con un apropiado uso de la comunicación oral y escrita, que generen proyectos interdisciplinarios y transdisciplinarios como aporte al desarrollo del entorno social.
- **A la ciudadanía integral**

- Formar profesionales que difundan las prácticas solidarias, costumbres, y tradiciones a través del conocimiento de los saberes ancestrales para el fortalecimiento de la interculturalidad.

### 5.15. Campo ocupacional

*Tabla 12.* Descripción del campo ocupacional.

| <b>DESCRIPCIÓN DEL CAMPO OCUPACIONAL</b>                            |   |
|---|---|
| Roles y funciones generales   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Director del departamento de diseño editorial.</li> <li>▪ Director creativo en agencias publicitarias.</li> <li>▪ Gestor de proyectos gráficos y audiovisuales.</li> <li>▪ Investigador en problemas afines a la comunicación visual y diseño.</li> <li>▪ Docente en carreras de diseño y afines.</li> <li>▪ Promotor cultural.</li> </ul>   |
| Funciones generales de desempeño                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diagrama y maqueta revistas, periódicos, carteles, textos entro otros productos editoriales.</li> <li>▪ Produce piezas gráficas publicitarias.</li> <li>▪ Prepara archivos finalizados para impresión.</li> <li>▪ Edita y corrige la calidad de las imágenes.</li> <li>▪ Cumple procesos creativos conceptuales referentes a soluciones audiovisuales.</li> <li>▪ Direcciona y evalúa proyectos comunicacionales gráficos y audiovisuales.</li> <li>▪ Dirige equipos multidisciplinarios para la comprensión y concreción de proyectos.</li> <li>▪ Genera composiciones visuales.</li> <li>▪ Desarrolla ilustraciones e infografías para productos editoriales impresos y virtuales.</li> <li>▪ Guía procesos de Branding. – Diseña interfaces web.</li> <li>▪ Gestiona proyectos gráficos funcionales (señalética, packaging).</li> <li>▪ Edita audio y video.</li> </ul> |
| Tipos de funciones según los escenarios:<br>Escenario “Editoriales” | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diagramación y maquetación.</li> <li>▪ Corrección de color.</li> <li>▪ Preparación de artes finalizados.</li> <li>▪ Producción fotográfica.</li> <li>▪ Producción infográfica.</li> <li>▪ Control de Calidad</li> </ul>  |

|   |   |
|---|---|
| <p>Escenario<br/>“Agencia<br/>Publicitaria”</p>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo de cuentas (clientes)</li> <li>▪ Interpretación de “Brief”.</li> <li>▪ Sustentación de proyectos.</li> <li>▪ Coordinación de proyectos y procesos.</li> <li>▪ Diseño, diagramación, ilustración, corrección de color</li> </ul>   |
| <p>Escenario<br/>Producción<br/>Audiovisual</p>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseño de Contenidos. (Guiones, Story Board).</li> <li>▪ Dirección de audiovisuales.</li> <li>▪ Dirección de arte y fotografía.</li> <li>▪ Dirección de post- producción (edición y efectos especiales).</li> </ul>  |
| <p>Escenario<br/>Edición<br/>Multimedia</p>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo de Cuentas (clientes)</li> <li>▪ Gestión de Sitios Web.</li> <li>▪ Dirección de arte y fotografía.</li> <li>▪ Gestión de contenido.</li> <li>▪ Requerimientos de información (definir contenidos).</li> <li>▪ Desarrollo y evaluación de usabilidad (experiencia de usuario) e interactividad</li> </ul>  |
| <p>Escenario<br/>Gestor de Marca</p>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evalúa marcas apegado a los requerimientos técnicos establecidos.</li> <li>▪ Propone estrategias para mejorar la imagen asociada a las marcas.</li> <li>▪ Re-diseña marcas.</li> <li>▪ Coordina grupos multidisciplinarios para generar posicionamiento de marca.</li> <li>▪ Propone alianzas estratégicas de marca para fortalecer el posicionamiento.</li> <li>▪ Propone diseño de experiencias ligadas a marca.</li> <li>▪ Maneja instrumentos de “branding”</li> </ul> |
| <p>Escenario<br/>Gestor de<br/>Proyectos<br/>Gráficos<br/>Funcionales</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dirige procesos de investigación de la realidad contextual.</li> <li>▪ Dirige procesos creativos y técnicos de piezas y objetos.</li> <li>▪ Conoce y determina materiales a utilizarse.</li> <li>▪ Evalúa la producción.</li> </ul>  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diagramador. – Maquetador.</li> <li>▪ Diseñador de Pre-prensa.</li> <li>▪ Editor Gráfico.</li> <li>▪ Director Creativo.</li> <li>▪ Diseñador Senior. – Diseñador Junior.</li> <li>▪ Director de Arte.</li> <li>▪ Director de Fotografía.</li> </ul>  |

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <p>Roles Profesionales:</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ilustrador.</li> <li>▪ Gestor de Marca.</li> <li>▪ Coordinador de Proyectos de Investigación.</li> <li>▪ Diseñador de Interfaz Web.</li> <li>▪ Editor Audio-visual.</li> <li>▪ Editor Multimedia.</li> <li>▪ Infografista.</li> <li>▪ Gestor de Proyectos Gráficos Funcionales.</li> <li>▪ Diseñador especialista en sistemas impresión.</li> <li>▪ Promotor Cultural.</li> </ul> |
|-----------------------------|--|

Fuente: (Unach, 2023)

### 5.16. Proceso de Titulación.

- Examen de grado o de fin de carrera (Examen Complexivo Teórico -Práctico)
- Proyectos de investigación:
- Nivel Exploratorio Descriptivo /o Nivel Proyectual

### 5.17. Malla Curricular de la Carrera de Diseño Gráfico.

Figura 7. Malla curricular

| SEMESTRE         | DIBUJO ARTÍSTICO    |    |     | GEOMETRIZACIÓN                         |    |     | INFORMÁTICA TICS      |    |     | INVESTIGACIÓN I                |    |     | LENGUAJE Y COMUNICACION        |    |     | TEORÍA DEL DISEÑO                     |               |     | HORAS SEMANALES CD+CP | HORAS SEMANALES CA | HORAS TOTALES | TOTAL ASIGNATURAS | HORAS SEMESTRE |     |     |
|------------------|---------------------|----|-----|--|----|-----|-----------------------|----|-----|--------------------------------|----|-----|--------------------------------|----|-----|---------------------------------------|---------------|-----|-----------------------|--------------------|---------------|-------------------|----------------|-----|-----|
|                  | CD                  | CP | CA  | CD                                     | CP | CA  | CD                    | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | CD                                    | CP            | CA  |                       |                    |               |                   | CD             | CP  | CA  |
| PRIMER SEMESTRE  | 4                   | 2  | 4   | 3                                      | 2  | 2,5 | 2                     | 2  | 1   | 3                              | 2  | 2,5 | 2                              | 2  | 1   | 4                                     | 2             | 4   | 30                    | 15                 | 45            | 6                 | 288            | 192 | 240 |
|                  | FT 10               |    |     | FT 7,5                                 |    |     | PP 5                  |    |     | EMI 7,5                        |    |     | CL 5                           |    |     | FT 10                                 |               |     | TOTAL SEMESTRE 1: 720 |                    |               |                   |                |     |     |
| SEGUNDO SEMESTRE | ANTROPOLOGÍA VISUAL |    |     |  |    |     | DISEÑO BIDIMENSIONAL  |    |     | HISTORIA DEL ARTE Y DEL DISEÑO |    |     | INVESTIGACIÓN II               |    |     | REALIDAD NACIONAL DE LA PROFESIÓN     |               |     | HORAS SEMANALES CD+CP | HORAS SEMANALES CA | HORAS TOTALES | TOTAL ASIGNATURAS | HORAS SEMESTRE |     |     |
|                  | CD                  | CP | CA  | CD                                     | CP | CA  | CD                    | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | CD                                    | CP            | CA  |                       |                    |               |                   | CD             | CP  | CA  |
| SEGUNDO SEMESTRE | 3                   | 2  | 2,5 | 4                                      | 2  | 4   | 3                     | 2  | 2,5 | 3                              | 2  | 2,5 | 3                              | 2  | 2,5 | 2                                     | 2             | 1   | 30                    | 15                 | 45            | 6                 | 288            | 192 | 240 |
|                  | ICSC 7,5            |    |     | PP 10                                  |    |     | FT 7,5                |    |     | ICSC 7,5                       |    |     | EMI 7,5                        |    |     | FT 5                                  |               |     | TOTAL SEMESTRE 2: 720 |                    |               |                   |                |     |     |
| TERCER SEMESTRE  | CREATIVIDAD         |    |     | DIBUJO TÉCNICO ASISTIDO POR COMPUTADOR |    |     | DISEÑO TRIDIMENSIONAL |    |     | ILUSTRACIÓN                    |    |     | ILUSTRACIÓN DIGITAL            |    |     | SOCIOLOGÍA APLICADA A LA COMUNICACIÓN |               |     | HORAS SEMANALES CD+CP | HORAS SEMANALES CA | HORAS TOTALES | TOTAL ASIGNATURAS | HORAS SEMESTRE |     |     |
|                  | CD                  | CP | CA  | CD                                     | CP | CA  | CD                    | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | CD                                    | CP            | CA  |                       |                    |               |                   | CD             | CP  | CA  |
| TERCER SEMESTRE  | 2                   | 2  | 1   | 3                                      | 2  | 2,5 | 4                     | 2  | 4   | 4                              | 2  | 4   | 2                              | 2  | 1   | 3                                     | 2             | 2,5 | 30                    | 15                 | 45            | 6                 | 288            | 192 | 240 |
|                  | ICSC 5              |    |     | PP 7,5                                 |    |     | FT 10                 |    |     | PP 10                          |    |     | PP 5                           |    |     | CL 7,5                                |               |     | TOTAL SEMESTRE 3: 720 |                    |               |                   |                |     |     |
| CUARTO SEMESTRE  | FOTOGRAFÍA          |    |     | IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA           |    |     | IMAGEN DIGITAL        |    |     | SEMIÓTICA                      |    |     | SISTEMAS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA |    |     | TIPOGRAFÍA                            |               |     | HORAS SEMANALES CD+CP | HORAS SEMANALES CA | HORAS TOTALES | TOTAL ASIGNATURAS | HORAS SEMESTRE |     |     |
|                  | CD                  | CP | CA  | CD                                     | CP | CA  | CD                    | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | CD                                    | CP            | CA  |                       |                    |               |                   | CD             | CP  | CA  |
| CUARTO SEMESTRE  | 3                   | 2  | 2,5 | 4                                      | 2  | 4   | 3                     | 2  | 2,5 | 3                              | 2  | 2,5 | 2                              | 2  | 1   | 3                                     | 2             | 2,5 | 30                    | 15                 | 45            | 6                 | 288            | 192 | 240 |
|                  | PP 7,5              |    |     | PP 10                                  |    |     | PP 7,5                |    |     | FT 7,5                         |    |     | FT 5                           |    |     | PP 7,5                                |               |     | TOTAL SEMESTRE 4: 720 |                    |               |                   |                |     |     |
| QUINTO SEMESTRE  | DISEÑO EDITORIAL    |    |     | ERGONOMÍA                              |    |     | LENGUAJE AUDIOVISUAL  |    |     | PACKAGING                      |    |     | PRODUCCIÓN GRÁFICA             |    |     | SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN             |               |     | HORAS SEMANALES CD+CP | HORAS SEMANALES CA | HORAS TOTALES | TOTAL ASIGNATURAS | HORAS SEMESTRE |     |     |
|                  | CD                  | CP | CA  | CD                                     | CP | CA  | CD                    | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | CD                                    | CP            | CA  |                       |                    |               |                   | CD             | CP  | CA  |
| QUINTO SEMESTRE  | 4                   | 2  | 4   | 2                                      | 2  | 1   | 3                     | 2  | 2,5 | 3                              | 2  | 2,5 | 3                              | 2  | 2,5 | 3                                     | 2             | 2,5 | 30                    | 15                 | 45            | 6                 | 288            | 192 | 240 |
|                  | PP 10               |    |     | FT 5                                   |    |     | FT 7,5                |    |     | PP 7,5                         |    |     | PP 7,5                         |    |     | PP 7,5                                |               |     | TOTAL SEMESTRE 5: 720 |                    |               |                   |                |     |     |
| SEXTO SEMESTRE   | ANIMACIÓN DIGITAL   |    |     | DISEÑO ANDINO                          |    |     | DISEÑO MULTIMEDIA     |    |     | PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL         |    |     | SERIGRAFÍA Y AEROGRAFÍA        |    |     | PRÁCTICAS LABORALES                   |               |     | HORAS SEMANALES CD+CP | HORAS SEMANALES CA | HORAS TOTALES | TOTAL ASIGNATURAS | HORAS SEMESTRE |     |     |
|                  | CD                  | CP | CA  | CD                                     | CP | CA  | CD                    | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | CD                             | CP | CA  | HORAS SEMANALES                       | HORAS TOTALES | CD  |                       |                    |               |                   | CP             | CA  |     |
| SEXTO SEMESTRE   | 2                   | 2  | 1   | 3                                      | 3  | 1,5 | 2                     | 2  | 1   | 3                              | 2  | 2,5 | 2                              | 2  | 1   | 15                                    | 240           | 192 | 176                   | 112                | 23            | 7                 | 45             | 5   | 720 |
|                  | PP 5                |    |     | ICSC 7,5                               |    |     | PP 5                  |    |     | PP 7,5                         |    |     | PP 5                           |    |     |                                       |               |     | TOTAL SEMESTRE 6: 720 |                    |               |                   |                |     |     |

Fuente: (Unach, 2023)

Figura 8. Malla curricular

| SÉPTIMO SEMESTRE | DISEÑO PUBLICITARIO | DISEÑO WEB | INFOGRAFÍA | MODELADO 3D | PROYECTO DE GRADO | PRÁCTICAS SERVICIO COMUNITARIO | HORAS SEMANALES CD+CP | HORAS SEMANALES CA | HORAS TOTALES | TOTAL ASIGNATURAS | HORAS SEMESTRE |    |    |      |    |     |     |     |                 |  |     |               |  |     |                   |  |  |     |
|------------------|---------------------|------------|------------|-------------|-------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------|---------------|-------------------|----------------|----|----|------|----|-----|-----|-----|-----------------|--|-----|---------------|--|-----|-------------------|--|--|-----|
|                  | CD                  | CP         | CA         | CD          | CP                | CA                             | CD                    | CP                 | CA            | CD                | CP             | CA |    |      |    |     |     |     |                 |  |     |               |  |     |                   |  |  |     |
|                  | 4                   | 2          | 4          | 3           | 3                 | 1,5                            | 2                     | 2                  | 1             | 2                 | 2              | 1  | 26 | 11,5 | 45 | 5   | 240 | 176 | 184             |  |     |               |  |     |                   |  |  |     |
|                  | PP                  | 10         |            | PP          | 7,5               |                                |                       | PP                 | 5             |                   |                | PP | 10 |      |    | EMI | 5   |     | HORAS SEMANALES |  | 7,5 | HORAS TOTALES |  | 120 | TOTAL SEMESTRE 7: |  |  | 720 |

| OCTAVO SEMESTRE | ANIMACIÓN 3D | EMPRESAS CREATIVAS | GESTIÓN DE CALIDAD | GESTIÓN DEL DISEÑO | UNIDAD INTEGRACIÓN CURRICULAR | HORAS SEMANALES CD+CP | HORAS SEMANALES CA | HORAS TOTALES | TOTAL ASIGNATURAS | HORAS SEMESTRE |    |    |    |    |    |                 |     |     |               |  |     |                   |  |  |     |
|-----------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------|---------------|-------------------|----------------|----|----|----|----|----|-----------------|-----|-----|---------------|--|-----|-------------------|--|--|-----|
|                 | CD           | CP                 | CA                 | CD                 | CP                            | CA                    | CD                 | CP            | CA                | CD             | CP | CA |    |    |    |                 |     |     |               |  |     |                   |  |  |     |
|                 | 4            | 2                  | 4                  | 2                  | 2                             | 1                     | 2                  | 2             | 1                 | 4              | 2  | 4  | 20 | 10 | 45 | 4               | 192 | 128 | 160           |  |     |                   |  |  |     |
|                 | PP           | 10                 |                    | ICSC               | 5                             |                       |                    | PP            | 5                 |                |    | PP | 10 |    |    | HORAS SEMANALES |     | 15  | HORAS TOTALES |  | 240 | TOTAL SEMESTRE 8: |  |  | 720 |

NOMENCLATURA

| A  |    |    | A: NOMBRE ASIGNATURA                                | CAMPOS DE FORMACIÓN                          |                                | ORGANIZACIÓN CURRICULAR |  | DESCRIPCIÓN POR HORAS  |             |
|----|----|----|---|--|--------------------------------|-------------------------|--|--|-------------|
| CD | CP | CA | CD: HORAS DE APRENDIZAJE EN CONTACTO CON EL DOCENTE | FE: FORMACIÓN TEÓRICA                        | UNIDAD BÁSICA                  |                         |  | Número de Asignaturas:                                       | 44          |
|    |    |    | CP: HORAS DE APRENDIZAJE PRÁCTICO EXPERIMENTAL      | PP: PRAXIS PREPROFESIONAL                    | UNIDAD PROFESIONAL             |                         |  | Rango para planificación de horas por componentes:           | 1,5         |
| E  | G  |    | CA: HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO                   | EMI: EPISTEMOLOGÍA METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN | UNIDAD INTEGRACIÓN CURRICULAR  |                         |  | Total de Horas de aprendizaje en contacto con el Docente:    | 2064        |
|    |    |    | E: CAMPOS DE FORMACIÓN                              | CL: COMUNICACIÓN Y LENGUAJE                  | PRÁCTICAS SERVICIO COMUNITARIO |                         |  | Total de Horas de aprendizaje Práctico-Experimental:         | 1440        |
|    |    |    | G: HORAS SEMANA                                     | ICSC: INTEGRACIÓN CONTEXTO SABERES Y CULTURA | PRÁCTICAS LABORALES            |                         |  | Total de Horas del Aprendizaje Autónomo:                     | 1656        |
|    |    |    |   |  |                                |                         |  | Total de Horas de las Prácticas de Servicio Comunitario:     | 120         |
|    |    |    |   |  |                                |                         |  | Total de Horas de las Prácticas Pre Profesionales Laborales: | 240         |
|    |    |    |   |  |                                |                         |  | Total de la Unidad de Integración Curricular:                | 240         |
|    |    |    |   |  |                                |                         |  | <b>TOTAL DE HORAS DE LA CARRERA/PROGRAMA:</b>                | <b>5760</b> |

Fuente: (Unach, 2023)

### **5.18. Brief**

Con un brief buscamos explicar el proceso de creación de nuestra campaña publicitaria, también detallar cuál es el fin que se persigue con esta estrategia de marketing. Este brief será reflejado de manera clara, para que nuestro público objetivo tenga claro el mensaje y pueda llegar hacia a ellos.

Debemos tener en cuenta que esta campaña publicitaria define un concepto claro acerca de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, para quienes irán dirigidos y sobre todo lo que buscamos obtener al realizar esta campaña.

### **5.19. Brief creativo**

Este brief se empleará prácticamente todos los días en el transcurso de la campaña publicitaria, esta se debe relacionar con la marca de la empresa. Aquí se resumirán los principales datos de la investigación.

Nuestra campaña publicitaria se llamará “El Diseño de tus sueños” haciendo referencia a la forma de comunicar a través del arte visual, demostrando los sentimientos e ideas que tiene una persona, las actitudes y su comportamiento lo interpretan en este caso en sus diseños, y aquí pueden demostrar sus sueños, sus metas, lo que tratan de transmitir a la demás gente.

Haciendo de igual manera referencia a la actitud de una persona creativa, original que siempre toma la iniciativa, su nueva forma de pensar rompiendo estereotipos antiguos, formando rebeldía y originalidad en su nueva etapa de vida.

### **5.20. Descripción del proyecto:**

El proyecto tiene como finalidad promocionar y difundir la carrera de Diseño Gráfico, dando un limitado uso de la publicidad y el diseño con el objetivo de dar a conocer los beneficios que aporta la carrera a los estudiantes postulantes a la misma.

### **5.21. Público Objetivo:**

Nuestra audiencia será un grupo joven, como son los estudiantes del tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa “Juan de Velasco” de igual manera, los estudiantes de primer semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

- Sociodemográficos: Nuestro público objetivo son de ambos sexos, con una edad aproximada de 16 a 23 años, siendo personas solteras aún bajo la supervisión de sus padres de familia. Estudiantes que cursan el último año del colegio y estudiantes que inician sus estudios universitarios.

- Socioeconómico: Clase media
- Psicográficos: La personalidad del público objetivo es extrovertida, alegre, tiene iniciativa, motivados, son flexibles y curiosos. Buen sentido del humor y son originales. Pueden resolver problemas, crear cosas novedosas, tiene gran fluidez al momento de generar ideas o respuestas para solucionar problemas.

## 5.22. Análisis FODA

*Tabla 13:* Foda

| FORTALEZAS   | DEBILIDADES   |
|--|---|
| Integrantes especializados en las áreas de producción audiovisual. | Desconocimiento de la carrera de Diseño Gráfico.            |
| Apertura a la innovación publicitaria.                             | Falta de recursos económicos.                               |
| Buena convivencia en el área de trabajo.                           | No cuenta con sugerencia para el lanzamiento de la campaña. |
| Visión creativa.   | Altos costos de producción.                                 |
| OPORTUNIDADES  | AMENAZAS  |
| Participar o crear eventos publicitarios.                          | Poca difusión publicitaria                                  |
| Atraer mayor audiencia.  | Falta de apoyo de patrocinadores.                           |
| Existencia de nuevos talentos en publicidad.                       | Baja existencia del público.                                |
| Efecto multiplicador en otros sectores.                            | Eventos similares.  |

**Fuente:** Datos elaborados por (Rodríguez, 2023)

## 5.23. Objetivos

### 5.23.1. Objetivo general

Diseñar una Campaña Publicitaria para elevar el reconocimiento social de la profesión del Diseño Gráfico.

### 5.23.2. Objetivos específicos

Lograr que los estudiantes se identifiquen con la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

- Conseguir implementación de un material de apoyo visual, como la publicidad que sirva de ayuda para el reconocimiento de la carrera.
- Conseguir un alcance de visualización del al menos el 10% de los estudiantes.
- Generar el reconocimiento de la carrera de Diseño Gráfico mediante la campaña publicitaria.
- Es una parte esencial de cualquier campaña publicitaria eficaz y, en última instancia, puede conducir a mejores resultados.

## 5.24. Presupuesto

Cronograma para la implementación de la campaña publicitaria para elevar el reconocimiento de la profesión de Diseño Gráfico.

**Tabla 14.** Cronograma de actividades.

| ACTIVIDADES   | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | PRESUPUESTO     |
|---|-------|---------|-------|-------|------|-----------------|
| Planificación de la campaña   |       |         |       |       |      | 10,00           |
| Creación de guion para video  |       |         |       |       |      | 10,00           |
| Impresiones de diseño (80x60)   |       |         |       |       |      | 48,00           |
| Bocetos de Post publicitarios   |       |         |       |       |      | 10,00           |
| Rodaje de video   |       |         |       |       |      | 20,00           |
| Promoción de Post publicitario en redes de la carrera, de la universidad y de la Unidad Educativa.  |       |         |       |       |      | 5,00            |
| Promoción de video publicitario en redes de la carrera, de la universidad y de la Unidad Educativa. |       |         |       |       |      | 5,00            |
| Promoción de cuña radial de la carrera de Diseño Gráfico  |       |         |       |       |      | 10,00           |
| Envío de materiales para difusión en la Unach.  |       |         |       |       |      | 5,00            |
| <b>TOTAL</b>  |       |         |       |       |      | <b>\$123,00</b> |

**Fuente:** Datos para la campaña, elaborado por (Rodríguez, 2023)

## 5.25. Presentación de la campaña publicitaria.

Tabla 15. Parámetros de creación para la campaña publicitaria.

|                                |   |            |                                       |
|--------------------------------|---|------------|---------------------------------------|
| <b>Producto o servicio</b>     | Diseños para campaña publicitaria   |            |                                       |
| <b>Aspectos funcionales</b>    |   |            |                                       |
| <b>Autor/Diseñador</b>         | Diego Rodríguez   |            |                                       |
| <b>Función</b>                 | Identificación de la campaña publicitaria   |            |                                       |
| <b>Difusión</b>                | Se difundirá mediante redes sociales y vallas (Facebook e Instagram)                |            |                                       |
| <b>Códigos</b>                 | Lingüístico y cromático   |            |                                       |
| <b>Técnica de producción</b>   | Edición digital   |            |                                       |
| <b>Técnica de reproducción</b> | Redes sociales  |            |                                       |
| <b>Dimensión</b>               | 1255x1255 px 42x43 cm   |            |                                       |
| <b>Soporte</b>                 | Facebook e Instagram  |            |                                       |
| <b>Acabado</b>                 | Ninguno   |            |                                       |
| <b>Plegado creativo</b>        | Ninguno   |            |                                       |
| <b>Troquelado</b>              | Ninguno   |            |                                       |
| <b>Aspectos Morfológicos</b>   |   |            |                                       |
| <b>Tipografía</b>              | #0F1324   | Web:       | R:15<br>G:19<br>B:36                  |
|                                |  | Impresión: | 82%<br>M: 25%<br>Y: 45%<br>K: 9%      |
| <b>Tipografía</b>              | #95C11F   | Web:       | R: 149<br>G:193<br>B: 31              |
|                                |  | Impresión: | C: 100%<br>M: 89%<br>Y: 51%<br>K: 74% |
| <b>Composición</b>             | Sportypo Regular  |            |                                       |
| <b>Peso visual</b>             | Horizontal  |            |                                       |
| <b>Composición</b>             | Horizontal  |            |                                       |
| <b>Peso visual</b>             | Contraste de tono   |            |                                       |

Diseño 1. Imagen de diseño.



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

Diseño 2. Montaje o Mokup



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

Fuente: Datos realizados por (Rodríguez, 2023)

Tabla 16. Parámetros de creación para la campaña publicitaria.

|                                |   |  |   |
|--------------------------------|---|--|---|
| <b>Producto o servicio</b>     | Diseños para campaña publicitaria   |  | <p><i>Diseño 1. Imagen de diseño.</i></p>  <p><b>Fuente:</b> Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)</p> <p><i>Diseño 2. Montaje o Mokup</i></p>  <p><b>Fuente:</b> Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)</p> |
| <b>Aspectos funcionales</b>    |   |  |   |
| <b>Autor/Diseñador</b>         | Diego Rodríguez   |  |   |
| <b>Función</b>                 | Identificación de la campaña publicitaria   |  |   |
| <b>Difusión</b>                | Se difundirá mediante redes sociales (Facebook e Instagram)                         |  |   |
| <b>Códigos</b>                 | Lingüístico y cromático   |  |   |
| <b>Técnica de producción</b>   | Edición digital   |  |   |
| <b>Técnica de reproducción</b> | Redes sociales y Lona   |  |   |
| <b>Dimensión</b>               | 1255x1255 px - 42x43 cm   |  |   |
| <b>Soporte</b>                 | Facebook e Instagram  |  |   |
| <b>Acabado</b>                 | Ninguno   |  |   |
| <b>Plegado creativo</b>        | Ninguno   |  |   |
| <b>Troquelado</b>              | Ninguno   |  |   |
| <b>Aspectos Morfológicos</b>   |   |  |   |
|                                | #0F1324   | Web: R:15<br>G:19<br>B:36                        |   |
|                                |  | Impresión: 82%<br>M: 25%<br>Y: 45%<br>K: 9%      |   |
|                                | #95C11F   | Web: R: 149<br>G:193<br>B: 31                    |   |
|                                |  | Impresión: C: 100%<br>M: 89%<br>Y: 51%<br>K: 74% |   |
| <b>Tipografía</b>              | Sportypo Regular  |  |   |
| <b>Composición</b>             | Peso  |  |   |
| <b>Peso visual</b>             | Contraste de tono   |  |   |

**Fuente:** Datos realizados por (Rodríguez, 2023)

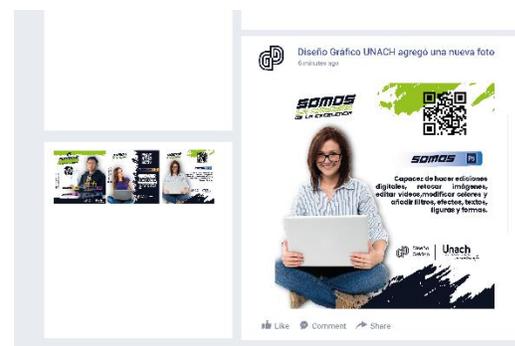
Tabla 17. Parámetros de creación para la campaña publicitaria.

|                                |   |  |
|--------------------------------|---|--|
| <b>Producto o servicio</b>     | Diseños para campaña publicitaria   |  |
| <b>Aspectos funcionales</b>    |   |  |
| <b>Autor/Diseñador</b>         | Diego Rodríguez   |  |
| <b>Función</b>                 | Identificación de la campaña publicitaria   |  |
| <b>Difusión</b>                | Se difundirá mediante redes sociales y volantes (Facebook e Instagram)              |  |
| <b>Códigos</b>                 | Lingüístico y cromático   |  |
| <b>Técnica de producción</b>   | Edición digital   |  |
| <b>Técnica de reproducción</b> | Redes sociales y Lona   |  |
| <b>Dimensión</b>               | 1255x1255 px - 42x43 cm   |  |
| <b>Soporte</b>                 | Facebook e Instagram  |  |
| <b>Acabado</b>                 | Ninguno   |  |
| <b>Plegado creativo</b>        | Ninguno   |  |
| <b>Troquelado</b>              | Ninguno   |  |
| <b>Aspectos Morfológicos</b>   |   |  |
| <b>Tipografía</b>              | #0F1324   | Web: R:15<br>G:19<br>B:36                        |
|                                |  | Impresión: 82%<br>M: 25%<br>Y: 45%<br>K: 9%      |
| <b>Tipografía</b>              | #95C11F   | Web: R: 149<br>G:193<br>B: 31                    |
|                                |  | Impresión: C: 100%<br>M: 89%<br>Y: 51%<br>K: 74% |
| <b>Tipografía</b>              | Sportyp0 Regular  |  |
| <b>Composición</b>             | Peso  |  |
| <b>Peso visual</b>             | Contraste de tono   |  |

Diseño 1. Imagen de diseño.



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)  
Diseño 2. Montaje o Mokuup



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

Fuente: Datos realizados por (Rodríguez, 2023)

Tabla 18. Parámetros de creación para la campaña publicitaria.

|                                |   |  |
|--------------------------------|---|--|
| <b>Producto o servicio</b>     | Diseños para campaña publicitaria   |  |
| <b>Aspectos funcionales</b>    |   |  |
| <b>Autor/Diseñador</b>         | Diego Rodríguez   |  |
| <b>Función</b>                 | Identificación de la campaña publicitaria   |  |
| <b>Difusión</b>                | Se difundirá mediante redes sociales (Facebook)   |  |
| <b>Códigos</b>                 | Lingüístico y cromático   |  |
| <b>Técnica de producción</b>   | Edición digital   |  |
| <b>Técnica de reproducción</b> | Redes sociales  |  |
| <b>Dimensión</b>               | 61x30 cm  |  |
| <b>Soporte</b>                 | Facebook y fondo de pantalla de computadoras  |  |
| <b>Acabado</b>                 | Ninguno   |  |
| <b>Plegado creativo</b>        | ninguno   |  |
| <b>Troquelado</b>              | ninguno   |  |
| <b>Aspectos Morfológicos</b>   |   |  |
| <b>Tipografía</b>              | #0F1324 Web: R:15<br>G:19<br>B:36<br>Impresión: 82%<br>M: 25%<br>Y: 45%<br>K: 9%          |  |
|                                | #95C11F Web: R: 149<br>G:193<br>B: 31<br>Impresión: C: 100%<br>M: 89%<br>Y: 51%<br>K: 74% |  |
| <b>Tipografía</b>              | Sporty Reguler  |  |
| <b>Composición</b>             | Peso  |  |
| <b>Peso visual</b>             | Contraste de tono   |  |

Diseño 1. Imagen de diseño.



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

Diseño 2. Montaje o Mokup



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

Fuente: Datos realizados por (Rodríguez, 2023)

Tabla 19. Parámetros de creación para la campaña publicitaria.

|                                |   |  |
|--------------------------------|---|--|
| <b>Producto o servicio</b>     | Diseños para campaña publicitaria   |  |
| <b>Aspectos funcionales</b>    |   | <i>Diseño 1.</i> Imagen de diseño.               |
| <b>Autor/Diseñador</b>         | Diego Rodríguez   |  |
| <b>Función</b>                 | Identificación de la campaña publicitaria   |  |
| <b>Difusión</b>                | Se difundirá mediante redes sociales y volantes (Facebook e Instagram)              |  |
| <b>Códigos</b>                 | Lingüístico y cromático   |  |
| <b>Técnica de producción</b>   | Edición digital   |  |
| <b>Técnica de reproducción</b> | Redes sociales y Lona   |  |
| <b>Dimensión</b>               | 1255x1255 px - 42x43 cm   |  |
| <b>Soporte</b>                 | Facebook e Instagram  |  |
| <b>Acabado</b>                 | Ninguno   |  |
| <b>Plegado creativo</b>        | Ninguno   |  |
| <b>Troquelado</b>              | Ninguno   |  |
| <b>Aspectos Morfológicos</b>   |   |  |
|                                | #0F1324   | Web: R:15<br>G:19<br>B:36                        |
|                                |  | Impresión: 82%<br>M: 25%<br>Y: 45%<br>K: 9%      |
|                                | #95C11F   | Web: R: 149<br>G:193<br>B: 31                    |
|                                |  | Impresión: C: 100%<br>M: 89%<br>Y: 51%<br>K: 74% |
| <b>Tipografía</b>              | Sporty Reguler  |  |
|                                | Peso  |  |
| <b>Composición</b>             |   |  |
| <b>Peso visual</b>             | Contraste de tono   |  |

*Diseño 1.* Imagen de diseño.



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

*Diseño 2.* Montaje o Mokup



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

Fuente: Datos realizados por (Rodríguez, 2023)

**Tabla 20.** Parámetros de creación para la campaña publicitaria.

|                                |   |                                    |                                       |
|--------------------------------|---|------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Producto o servicio</b>     | Diseños para campaña publicitaria   |                                    |                                       |
| <b>Aspectos funcionales</b>    |   | <i>Diseño 1.</i> Imagen de diseño. |                                       |
| <b>Autor/Diseñador</b>         | Diego Rodríguez   |                                    |                                       |
| <b>Función</b>                 | Identificación de la campaña publicitaria   |                                    |                                       |
| <b>Difusión</b>                | Se difundirá mediante redes sociales e historias (Facebook e Instagram)             |                                    |                                       |
| <b>Códigos</b>                 | Lingüístico y cromático   |                                    |                                       |
| <b>Técnica de producción</b>   | Edición digital y física  |                                    |                                       |
| <b>Técnica de reproducción</b> | Redes sociales y Lona   |                                    |                                       |
| <b>Dimensión</b>               | 2267x5102px – 180x80 cm   |                                    |                                       |
| <b>Soporte</b>                 | Banner  |                                    |                                       |
| <b>Acabado</b>                 | Laminado  |                                    |                                       |
| <b>Plegado creativo</b>        | Panel   |                                    |                                       |
| <b>Troquelado</b>              | Cuchillas semicorte   |                                    |                                       |
| <b>Aspectos Morfológicos</b>   |   |                                    |                                       |
|                                | #0F1324   | Web:                               | R:15<br>G:19<br>B:36                  |
|                                |  | Impresión:                         | 82%<br>M: 25%<br>Y: 45%<br>K: 9%      |
|                                | #95C11F   | Web:                               | R: 149<br>G:193<br>B: 31              |
|                                |  | Impresión:                         | C: 100%<br>M: 89%<br>Y: 51%<br>K: 74% |
| <b>Tipografía</b>              | Sportypo Regular  |                                    |                                       |
|                                | Peso  |                                    |                                       |
| <b>Composición</b>             |   |                                    |                                       |
| <b>Peso visual</b>             | Contraste de tono   |                                    |                                       |



*Diseño 2.* Imagen de diseño.

**Fuente:** Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

*Diseño 2.* Montaje o Mokup



**Fuente:** Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

**Fuente:** Datos realizados por (Rodríguez, 2023)

Tabla 21. Parámetros de creación para la campaña publicitaria.

|                                |   |                                    |                                       |
|--------------------------------|---|------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Producto o servicio</b>     | Diseños para campaña publicitaria   |                                    |                                       |
| <b>Aspectos funcionales</b>    |   | <i>Diseño 1. Imagen de diseño.</i> |                                       |
| <b>Autor/Diseñador</b>         | Diego Rodríguez   |                                    |                                       |
| <b>Función</b>                 | Identificación de la campaña publicitaria   |                                    |                                       |
| <b>Difusión</b>                | Se difundirá mediante redes sociales e historias (Facebook e Instagram)             |                                    |                                       |
| <b>Códigos</b>                 | Lingüístico y cromático   |                                    |                                       |
| <b>Técnica de producción</b>   | Edición digital y física  |                                    |                                       |
| <b>Técnica de reproducción</b> | Redes sociales y Lona   |                                    |                                       |
| <b>Dimensión</b>               | 2267x5102px – 180x80 cm   |                                    |                                       |
| <b>Soporte</b>                 | Banner  |                                    |                                       |
| <b>Acabado</b>                 | Laminado  |                                    |                                       |
| <b>Plegado creativo</b>        | Panel   |                                    |                                       |
| <b>Troquelado</b>              | Cuchillas semicorte   |                                    |                                       |
| <b>Aspectos Morfológicos</b>   |   |                                    |                                       |
|                                | #0F1324   | Web:                               | R:15<br>G:19<br>B:36                  |
|                                |  | Impresión:                         | 82%<br>M: 25%<br>Y: 45%<br>K: 9%      |
|                                | #95C11F   | Web:                               | R: 149<br>G:193<br>B: 31              |
|                                |  | Impresión:                         | C: 100%<br>M: 89%<br>Y: 51%<br>K: 74% |
| <b>Tipografía</b>              | Sportypo Regular  |                                    |                                       |
|                                | Peso  |                                    |                                       |
| <b>Composición</b>             |   |                                    |                                       |
| <b>Peso visual</b>             | Contraste de tono   |                                    |                                       |

Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

*Diseño 2. Montaje o Mockup*



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

Fuente: Datos realizados por (Rodríguez, 2023)

Tabla 22. Parámetros de creación para la campaña publicitaria.

|                                |   |  |  |
|--------------------------------|---|--|--|
| <b>Producto o servicio</b>     | Diseños para campaña publicitaria   |  |  |
| <b>Aspectos funcionales</b>    |   | <p><i>Diseño 1. Imagen de diseño.</i></p>  <p><b>Fuente:</b> Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)</p> <p><i>Diseño 2. Montaje o Mockup</i></p>  <p><b>Fuente:</b> Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)</p> |  |
| <b>Autor/Diseñador</b>         | Diego Rodríguez   |  |  |
| <b>Función</b>                 | Identificación de la campaña publicitaria   |  |  |
| <b>Difusión</b>                | Se difundirá en forma física  |  |  |
| <b>Códigos</b>                 | Lingüístico y cromático   |  |  |
| <b>Técnica de producción</b>   | Edición física  |  |  |
| <b>Técnica de reproducción</b> | Impresa   |  |  |
| <b>Dimensión</b>               | 252x144px – 9x5 cm  |  |  |
| <b>Soporte</b>                 | Tarjetas  |  |  |
| <b>Acabado</b>                 | Ninguno   |  |  |
| <b>Plegado creativo</b>        | Couche  |  |  |
| <b>Troquelado</b>              | Cuchillas semicorte   |  |  |
| <b>Aspectos Morfológicos</b>   |   |  |  |
|                                | #0F1324   | Web: R:15<br>G:19<br>B:36  |  |
|                                |  | Impresión: 82%<br>M: 25%<br>Y: 45%<br>K: 9%  |  |
|                                | #95C11F   | Web: R: 149<br>G:193<br>B: 31  |  |
|                                |  | Impresión: C: 100%<br>M: 89%<br>Y: 51%<br>K: 74%   |  |
| <b>Tipografía</b>              | Sporty Regular  |  |  |
|                                | Peso  |  |  |
| <b>Composición</b>             |   |  |  |
| <b>Peso visual</b>             | Contraste de tono   |  |  |

**Fuente:** Datos realizados por (Rodríguez, 2023)

Tabla 23. Parámetros de creación para la campaña publicitaria.

|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
| <b>Producto o servicio</b>     | Diseños para campaña publicitaria                  |   |
| <b>Aspectos funcionales</b>    |  | <i>Diseño 1.</i> Imagen de diseño.  |
| <b>Autor/Diseñador</b>         | Diego Rodríguez                                    |   |
| <b>Función</b>                 | Identificación de la campaña publicitaria          |   |
| <b>Difusión</b>                | Se difundirá en forma física en valla publicitaria |   |
| <b>Códigos</b>                 | Lingüístico y cromático                            |   |
| <b>Técnica de producción</b>   | Edición física en lona                             |   |
| <b>Técnica de reproducción</b> | Impresa  |   |
| <b>Dimensión</b>               | 2267x3960px – 80x140 cm                            |   |
| <b>Soporte</b>                 | Valla Publicitaria                                 |   |
| <b>Acabado</b>                 | Ninguno  |   |
| <b>Plegado creativo</b>        | Ninguno  |   |
| <b>Troquelado</b>              | Cuchillas semicorte                                |   |
| <b>Aspectos Morfológicos</b>   |  |   |
|                                | #0F1324  | Web: R:15<br>G:19<br>B:36<br>Impresión: 82%<br>M: 25%<br>Y: 45%<br>K: 9%          |
|                                | #95C11F  | Web: R: 149<br>G:193<br>B: 31<br>Impresión: C: 100%<br>M: 89%<br>Y: 51%<br>K: 74% |
| <b>Tipografía</b>              | Sportypo Regular                                   |   |
|                                | Peso   |   |
| <b>Composición</b>             |  |   |
| <b>Peso visual</b>             | Contraste de tono                                  |   |



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

*Diseño 2.* Montaje o Mockup



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

Fuente: Datos realizados por (Rodríguez, 2023)

Tabla 23. Parámetros de creación para la campaña publicitaria.

|                                |   |   |
|--------------------------------|---|---|
| <b>Producto o servicio</b>     | Diseños para campaña publicitaria         |   |
| <b>Aspectos funcionales</b>    |   | <i>Diseño 1.</i> Imagen de diseño.  |
| <b>Autor/Diseñador</b>         | Diego Rodríguez                           |   |
| <b>Función</b>                 | Identificación de la campaña publicitaria |   |
| <b>Difusión</b>                | Se difundirá en forma física              |   |
| <b>Códigos</b>                 | Lingüístico y cromático                   |   |
| <b>Técnica de producción</b>   | Edición física                            |   |
| <b>Técnica de reproducción</b> | Impresa                                   |   |
| <b>Dimensión</b>               | 252x144px – 60x60 cm                      |   |
| <b>Soporte</b>                 | Panel publicitario                        |   |
| <b>Acabado</b>                 | Ninguno                                   |   |
| <b>Plegado creativo</b>        | Vinil                                     |   |
| <b>Troquelado</b>              | Cuchillas semicorte                       |   |
| <b>Aspectos Morfológicos</b>   |   |   |
| <b>Tipografía</b>              | #0F1324                                   | Web: R:15<br>G:19<br>B:36<br>Impresión: 82%<br>M: 25%<br>Y: 45%<br>K: 9%          |
|                                | #95C11F                                   | Web: R: 149<br>G:193<br>B: 31<br>Impresión: C: 100%<br>M: 89%<br>Y: 51%<br>K: 74% |
| <b>Tipografía</b>              | Sportypo Regular                          |   |
| <b>Composición</b>             | Peso                                      |   |
| <b>Peso visual</b>             | Contraste de tono                         |   |



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

*Diseño 2.* Montaje o Mockup



Fuente: Imagen elaborada por (Rodríguez, 2023)

Fuente: Datos realizados por (Rodríguez, 2023)

En este diseño podemos observar la estructura de nuestro post publicitario que se usara para difundir en diferentes áreas de la carrera de Diseño Gráfico, estos posts se dirigen a los estudiantes de tercer año de bachillerato de la Unidad Educativa “Juan de Velasco” y padres de familia, de igual manera para los estudiantes que cursan los diferentes semestres de la carrera.

- Todos los posts publicitarios deberán tener la frase “La esencia de la excelencia”.
- Dentro de los posts deben estar foto de un diseñador más la frase ya dicha para que llegue a tener pregnancia dentro de público objetivo con un pequeño concepto.
- Dentro de los posts estará agregado el código QR que enlazará la página principal de la carrera.

## **5.26. Medios y canales**

La campaña publicitaria se va a difundir principalmente por medio de las redes sociales, tomando en cuenta que todo estudiante tiene acceso a internet y acceso a las redes sociales, desde este medio podrán observar los diferentes post publicitarios que se realizaron para esta campaña, de igual manera el spot publicitario, de igual manera, una cuña radial dinámica para que nuestro público objetivo la pueda escuchar y pueda captar la idea de nuestra campaña, esta cuña será transmitida por diferentes medios radiales de la zona. Finalmente, nuestro spot publicitario audiovisual subida de igual manera a las diferentes redes sociales.

## **5.27. Desarrollo de Video promocional.**

### **5.27.1. Preproducción.**

Esta etapa es la más importante ya que en esta se desarrolla los principales factores concernientes al video en donde se idea, organiza y se prepara el producto audiovisual, se evalúa su mercado publicitario, la rentabilidad deducible del coste respecto de audiencia y su duración. Aquí también se debe tener en cuenta los posibles problemas que puedan surgir durante las siguientes fases para tener soluciones y alternativas; esta etapa es la más larga de la producción según la complejidad del proyecto a desarrollarse. (Martinez P. , 2005)

### **5.27.2. Producción.**

Esta etapa es en donde se realizará la filmación, es aquí en donde se procede a la grabación y en donde se debe tener en cuenta todos los retos que se proponen ya que hay q dirigir un equipo sin olvidar los imprevistos y los gastos. Además, es muy necesario llevar el guion, el plan de rodaje y el calendario de rodaje, ya que con esto nos indicaran cuando, como y donde realizar la filmación. (Martinez P. , 2005)

### **5.27.3. Postproducción.**

Aquí es la parte final dentro de la producción de un video en donde se desarrolla la elección de las mejores tomas y la sonorización y el orden de cómo va a ser presentado el video y el orden de cómo se va a estructurar, una vez aprobada la versión definitiva, se procederá a duplicarla tanto para su emisión como para su posterior conservación en el archivo. (Martinez P. , 2005)

Nuestro video se basará en los videos del canal de *enchuftv*. Con el objetivo de hacer un video dinámico, con un poco de humor que llegue a captar la atención de nuestro público y sobre todo dar a entender el mensaje de que tan importante es el diseño gráfico en la sociedad.

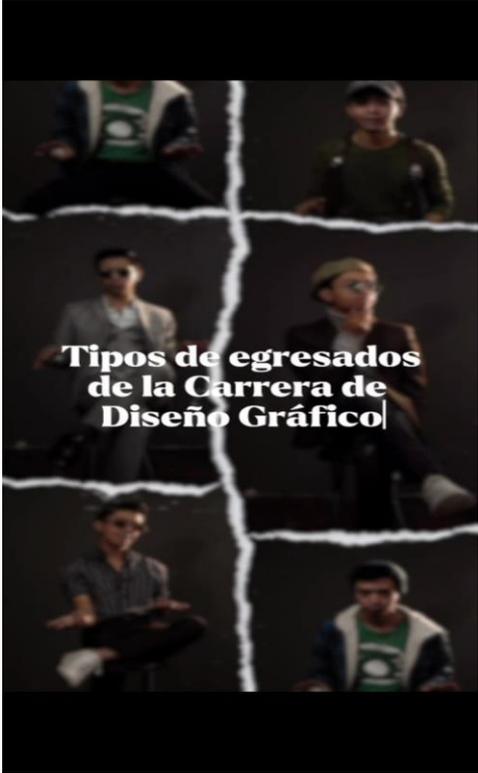
Nuestro video publicitario consta con un guion, donde se encuentran los lugares donde se grabará, también los nombres de los personajes y los textos correspondientes.

#### **Guion**

Este guion es desarrollado para que la gente y sobre todo las personas que vayan a estudiar esta carrera entiendan lo importante que es el diseño gráfico en la sociedad.

**VIDEO 1:** Este video trata de los diferentes egresados de la carrera de diseño gráfico donde cada uno de ellos hablará sobre su vida después de graduarse.

**Guion Técnico**

| <b>Nro. 1 Acción</b>  | <b>Texto</b>  |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b><br/><b>SONIDO:</b> SILENCIO<br/><b>PERSONAJE:</b> NINGUNO<br/><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE ENTREVISTA<br/><b>DATOS TÉCNICOS</b><br/><b>ESCENA:</b> 1<br/><b>INT/EXT:</b> INTERIOR<br/><b>PLANO:</b> ENTERO<br/><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL<br/><b>TIEMPO:</b> 5 SEG</p> | <p>Voz en off: Tipos de egresados de la carrera de Diseño Gráfico</p> <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 16H20</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <b>Nro. 2</b><br><b>Acción</b>  | <b>Texto</b>  |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> SILENCIO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR<br/>SIN EMPLEO</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE ENTREVISTA</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 2</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: ENTERO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 25 SEG</p> | <p>Voz de diseñador:</p> <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 17H00</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold; letter-spacing: 0.5em;">STORY BOARD</p>  |

| <b>Nro. 3</b><br><b>Acción</b>   | <b>Texto</b>  |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> SILENCIO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR<br/>FOTOGRAFO</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE ENTREVISTA</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 3</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: ENTERO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 23 SEG</p> | <p>Voz de diseñador:</p> <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 18H00</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <b>Nro. 4</b><br><b>Acción</b>  | <b>Texto</b>  |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> SILENCIO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR MENTIROSO</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE ENTREVISTA</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 4</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> ENTERO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 53 SEG</p> | <p>Voz de diseñador:</p> <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 19H00</p> <p style="text-align: center;"><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <b>Nro. 5</b><br><b>Acción</b>   | <b>Texto</b>  |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> SILENCIO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR<br/>DIRECTOR DE PELICULA</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE ENTREVISTA</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 5</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> ENTERO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 60 SEG</p> | <p>Voz de diseñador:</p> <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 19H40</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| Nro. 6<br>Acción   | Texto  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> SILENCIO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR INFLUENCER</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE ENTREVISTA</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 6</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> ENTERO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 60 SEG</p> | <p>Voz de diseñador:</p> <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 20H30</p> <p><b>STORY BOARD</b></p> |  |

#### GUIÓN LITERARIO:

El video empieza con una introducción que dice TIPOS DE EGRESADOS DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

- **DISEÑADOR SIN EMPLEO**

- Diseñador: Si, no les voy a mentir, la verdad es que mi familia se alegró muchísimo cuando al fin me gradué. Pero tienen razón, ahorita no estoy trabajando y no es porque no haya trabajo. Es que mmm como que todavía no me llega la inspiración. ¿Disculpe, de pronto esta entrevista es pagada?
- Entrevistador: No
- Diseñador: ¿No? ¿Y de pronto no están contratando? ¿No? ¿Un diseñador?

- **FOTOGRAFO**

Ser fotógrafo es lo mejor que me ha podido pasar, no me puedo quejar, te vistes formal y a la vez no. Y todo el mundo te quiere, todo mundo te conoce, te pagan por ir a sus eventos. Te dan de comer y te tratan super bien, No me puedo quejar ¡Me encanta! Disculpe puedo tomar una fotito para publicar que se vienen cositas ¿Sí? Gracias.

- **MENTIROSO:**

¡Perdón! ¡perdón! justo me llamaron, ya guardo mi Iphone. No me puedo quejar, me ha ido muy muy bien. La verdad por decir algunos ejemplos. He hecho campañas con algunos candidatos a presidentes, He hecho diseños y los he vendido a free pick. Las fotografías que mi empresa toma las subimos y las vendemos a Pinterest. No me puedo quejar, hay demasiado trabajo y yo me avanzo con todo

- **DIRECTOR DE PELÍCULA:**

- Entrevistador: 3, 2, 1
- Diseñador director: ¡Acción!
- Entrevistador: ¡NO! Usted no dice eso
- Diseñador director: ¡Perdón! ¡perdón! La costumbre
- Entrevistador: 3, 2, 1
- Diseñador director: ¡Acción!
- Entrevistador: ¡NO! Vamos de nuevo, 5, 4, 3, 2, 1
- Diseñador director (tapada la boca) ¡Acción!
- Entrevistador: 5, 4, 3, 2, 1 ¡Acción!
- Diseñador director: Bueno, yo desde que me gradué de la carrera de Diseño Gráfico, me he dedicado a hacer producción audiovisual. Unos videos magníficos, guiones literarios espectaculares. Y ¿En qué me baso en mi trabajo? Por ejemplo, en Guillermo del Toro, etc., los grandes del cine. O sea, es otro level ¡Perdón! ¡No me salió! Vamos de nuevo

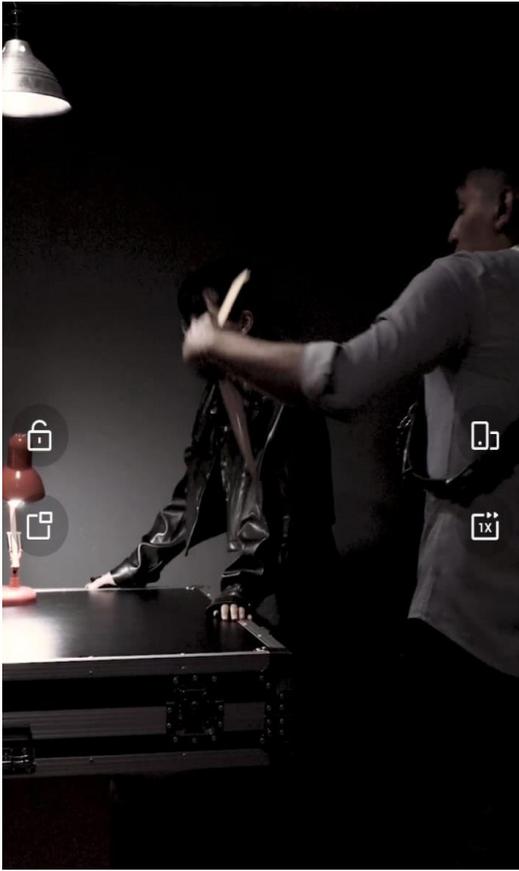
- **DISEÑADOR INFLUENCER**

Bueno, ya comenzó. Les estaré subiendo cositas a mi Instagram para que se ponga al día. ¿Ni saben dónde estoy? Bueno, sí. La verdad es increíble, yo me volví tik toker también, todo el mundo te conoce, todo el mundo te saluda, me escriben, oye sabes que quiero que me lleves mi negocio, que lleves mi marca. Es una carrera fantástica. ¡Cachas! ¿Una consulta esa iluminación está bien? ¿O les presto mi haro de luz? Si de pronto necesitan.

**VIDEO 2:** Este video trata de 2 diseñadores gráficos indagando a un diseñador empírico sin conocimiento, hacen varias preguntas hasta el límite de perder la paciencia y llevarlo preso.

**Guion Técnico**

| <p><b>Nro. 1<br/>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>  |
|--|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 1</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 1</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> MEDIO LARGO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 2 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 15:00</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 2</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>   |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 1 Y 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 2</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO LARGO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 2 SEG</p> | <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 15:10</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 3</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>  |
|---|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 1 Y 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 3</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 2 SEG</p> | <p><b>STORY BOARD</b></p> <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 15:15</p>  |

| <p><b>Nro. 4</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>  |
|---|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 1 Y 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 4</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 3 SEG</p> | <p><b>STORY BOARD</b></p> <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 15:20</p>  |

| <p><b>Nro. 5</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>  |
|---|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 1 Y 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 5</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 3 SEG</p> | <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 15:25</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 6</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>  |
|--|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 1 Y 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 6</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> MEDIO LARGO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 3 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 15:30</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 7</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>  |
|---|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 7</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 2 SEG</p> | <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 15:40</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 8</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>  |
|--|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 2 Y DISEÑADOR EMPÍRICO</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 8</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO Y MEDIO LARGO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 2 SEG</p> | <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 15:45</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <b>Nro. 9</b><br><b>Acción</b>  | <b>Texto</b>   |
|---|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 1</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 9</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 2 SEG</p> | <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 15:55</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 10</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>   |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 2 Y HOJA DE PAPEL</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 10</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: DETALLE</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 2 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p>HORA: 16:05</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 11</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>   |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 1 Y ESPOSAS</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 1 1</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO Y DETALLE</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 2 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 16:05</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

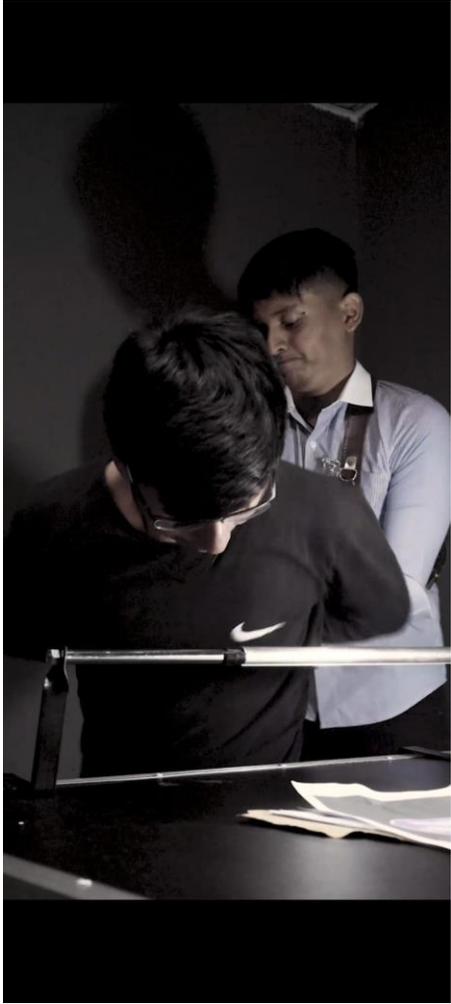
| <p align="center"><b>Nro. 12</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p align="center"><b>Texto</b></p>  |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 2 Y DISEÑADOR EMPÍRICO</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 12</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 2 SEG</p> | <p align="center">EXTRAS: Ninguno</p> <p align="center">HORA: 16:10</p> <p align="center"><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 13</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>  |
|--|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 2 Y</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 13</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 2 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 16:15</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 14</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>   |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR EMPÍRICO</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 14</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> MEDIO Y DETALLE</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 2 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 16:20</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 15</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>  |
|--|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 15</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO Y DETALLE</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 2 SEG</p> | <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 16:30</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 17</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>  |
|---|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR EMPÍRICO</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 17</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO Y DETALLE</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 2 SEG</p> | <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 16:40</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 18</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>  |
|---|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR EMPÍRICO Y DETECTIVE</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 18</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 4 SEG</p> | <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 16:50</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 19</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>  |
|---|--|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR EMPÍRICO Y DETECTIVE</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 19</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 4 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 17:00</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <b>Nro. 20</b><br><b>Acción</b>   | <b>Texto</b>  |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 1</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 19</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> MEDIO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 4 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 17:10</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <b>Nro. 21</b><br><b>Acción</b>   | <b>Texto</b>  |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> MÚSICA DE FONDO</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DETECTIVE 2 Y DISEÑADOR EMPÍRICO</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> CUARTO DE INTERROGATORIO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 20</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 3 SEG</p> | <p style="text-align: center;">EXTRAS: Ninguno</p> <p style="text-align: center;">HORA: 17:20</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold; letter-spacing: 0.5em;">STORY BOARD</p>  |

**Guion Literario:**

La escena empieza con 2 detectives entrando a la sala de interrogatorio

- **Detective 1:** Parece que has estado esperando mucho
- **Detective 2:** Así que tu eres el famoso diseñador empírico sin conocimiento
- **Diseñador Empírico:** ¿Ustedes quiénes son?
- **Detective 1:** Somos la DCDG (Departamento de control de Diseño Gráfico)
- **Detective 2:** Acaso ¿Tú sabes lo que es el Diseño Gráfico?
- **Diseñador Empírico:** Por su puesto que se que es Diseño, Es arte
- **Detective 1:** ¿Arte? ¿A ti te parece esto arte? Descargaste imágenes de free pick ¿FREE PICK!
- **Diseñador empírico:** ¿Qué tiene de malo? Está cool
- **Detective 2:** ¿Cool? Mira, estás usando tipografía con degradado. ¿Quién entiende eso?
- **Diseñador empírico:** Es la moda, entérate sí

- **Detective 1:** ¿Moda? A ti te parece moda diseñar sin conocimiento alguno
- **Diseñador empírico:** Eso es lo que todo el mundo ¿Por qué yo no puedo hacerlo?
- **Detective 2:** Enserio? Lo que todo el mundo hace es valorar al diseño, no cualquiera puede hacer esto.
- **Detective 1:** El tiene razón, no cualquiera puede hacer esto. El diseño es teoría, conocimiento, es una ciencia.
- **Diseñador empírico:** (Aplaudes) ¿Perdón, dijiste algo? No me interesa nada de lo hayas dicho.
- **Detective 1:** Sabes qué? Llévatelo.
- **Diseñador empírico:** ¿Espera, a donde me vas a llevar? ¡Suéltame!
- **Detective 1:** Mientras tanto yo voy a terminar el diseño
- **Diseñador empírico:** ¿Tú sabes lo que es Diseño gráfico?
- **Detective 1:** Obvio, si yo estudié Diseño Gráfico en la UNACH.
- **Diseñador empírico:** Ah bueno, no puedo decir nada.

**VIDEO 3:** Aquí podemos apreciar a 2 diseñadores, los cuales están desarrollando algunos trabajos para un cliente el cual no tiene mucho presupuesto. Entonces estos diseñadores van a buscar la manera de buscar soluciones.

Guion Técnico.

| <p><b>Nro. 1</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>   |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 1</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 1</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> MEDIO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 2 SEG</p> | <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 11:00</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

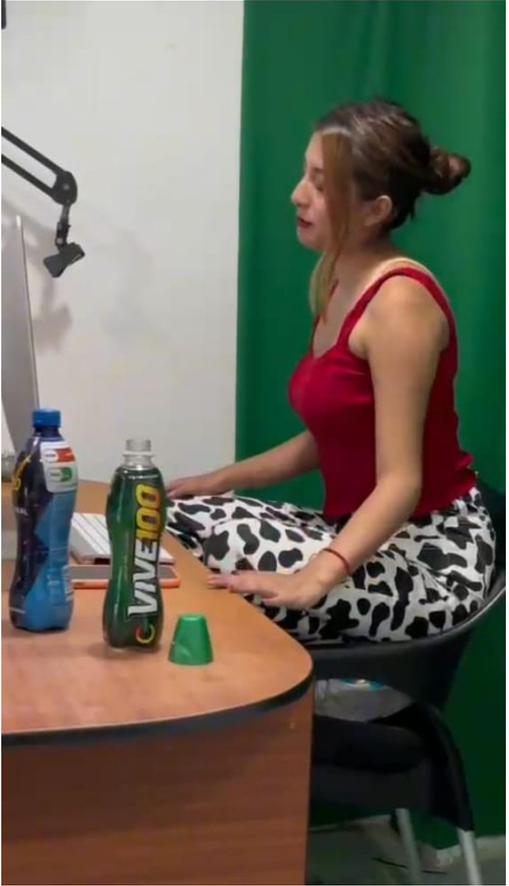
| <p><b>Nro. 2</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>   |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 2</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> ENTERO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 3 SEG</p> | <p><b>STORY BOARD</b></p> <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 11:20</p>  |

| <p><b>Nro. 3</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>   |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 1</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 3</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> MEDIO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 2 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 11:25</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 4</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>   |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 4</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> ENTERO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 2 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 11:30</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 5<br/>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>   |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 1</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 5</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> MEDIO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 2 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 11:35</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 6</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>   |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 6</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> ENTERO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 3 SEG</p> | <p style="text-align: center;"><b>STORY BOARD</b></p> <p style="text-align: center;">EXTRAS: Ninguno</p> <p style="text-align: center;">HORA: 11:40</p>  |

| <p><b>Nro. 7</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>   |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 1</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 7</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> MEDIO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 2 SEG</p> | <p><b>STORY BOARD</b></p> <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 11:45</p>  |

| <p><b>Nro. 8</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>   |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 8</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> ENTERO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 3 SEG</p> | <p><b>STORY BOARD</b></p> <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 11:50</p>  |

| <p><b>Nro. 9</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>   |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 1</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 9</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> MEDIO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 3 SEG</p> | <p><b>STORY BOARD</b></p> <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 11:55</p>  |

| <p><b>Nro. 10</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>   |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 10</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 6 SEG</p> | <p><b>STORY BOARD</b></p> <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 12:00</p>  |

| <p><b>Nro. 11</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>   |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 1</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 11</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> MEDIO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 2 SEG</p> | <p><b>STORY BOARD</b></p> <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 12:05</p>  |

| <p><b>Nro. 12</b><br/><b>Acción</b></p>   | <p><b>Texto</b></p>   |
|---|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 12</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> MEDIO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 4 SEG</p> | <p><b>STORY BOARD</b></p> <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 12:10</p>  |

| <p><b>Nro. 13</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>   |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 1</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p><b>ESCENA:</b> 13</p> <p><b>INT/EXT:</b> INTERIOR</p> <p><b>PLANO:</b> ENTERO</p> <p><b>ANG. CÁMARA:</b> NORMAL</p> <p><b>TIEMPO:</b> 3 SEG</p> | <p><b>EXTRAS:</b> Ninguno</p> <p><b>HORA:</b> 12:15</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

| <p><b>Nro. 14</b><br/><b>Acción</b></p>  | <p><b>Texto</b></p>   |
|--|---|
| <p><b>Cámara estática</b></p> <p><b>SONIDO:</b> DE LOS ACTORES</p> <p><b>PERSONAJE:</b> DISEÑADOR 2</p> <p><b>LOCALIDAD:</b> AGENCIA DE DISEÑO</p> <p><b>DATOS TÉCNICOS</b></p> <p>ESCENA: 14</p> <p>INT/EXT: INTERIOR</p> <p>PLANO: MEDIO</p> <p>ANG. CÁMARA: NORMAL</p> <p>TIEMPO: 1 SEG</p> | <p>EXTRAS: Ninguno</p> <p>HORA: 12:20</p> <p><b>STORY BOARD</b></p>  |

**Guion Literario:**

- **Diseñador 1:** Ay! Ya acabé de ilustrar el logotipo. Solo me falta colorizar en ilustrador.
- **Diseñador 2:** Pero el presupuesto del cliente no da para colorizar en ilustrador.
- **Diseñador 1:** Chuta ¿Y ahora?
- **Diseñador 2:** Imprímeme y yo te ayudo a pintar con colores, hasta eso tú sigue haciendo el resto.

(Pasa un cierto tiempo)

- **Diseñador 1:** Ya acabé las tarjetas de presentación. Ya solo toca enviar a la imprenta.

- **Diseñador 2:** Pero el presupuesto del cliente no da para enviar a la imprenta.
- **Diseñador 1:** Chuta ¿Y ahora?
- **Diseñador 2:** Imprímele en Word y yo te ayudo a cortar. Hasta eso tú sigue haciendo el resto.

(Pasa un cierto tiempo)

- **Diseñador 1:** Por fin acabé el modelado 3D para la animación del logotipo
- **Diseñador 2:** Pero el presupuesto del cliente no da para modelado 3D
- **Diseñador 1:** Chuta ¿Y ahora?
- **Diseñador 2:** Hagamos el modelado en plastilina y luego grabamos, hasta eso sigue con el resto

(Pasa un cierto tiempo)

- **Diseñador 1:** Ya acabé el manual de marca, ya está solo para enviar al cliente
- **Diseñador 2:** (Contesta el teléfono) Yo entiendo, estamos para servirle
- **Diseñador 1:** Mande
- **Diseñador 2:** El cliente me dice que nos pasamos del presupuesto y que ha encontrado un diseñador que le cobra más barato.
- **Diseñador 1:** (molesto se va)

## 5.28. Desarrollo cuña radial

### 5.28.1. Preproducción

Esta etapa inicial se debe empezar con la planificación y el programa o espacio radiofónico, seguido de esto existen varias tareas las cuales no debemos olvidar como la determinación del tema y preparación del proyecto de producción, organización de tareas, investigación la redacción de guiones, la búsqueda de recursos sin olvidar la verificación de los detalles y los ensayos. (Educación, 2006)

### 5.28.2. Producción

En esta etapa ya con recursos y detalles obtenidos se empieza la producción misma que consta de registro, grabación y mezcla de todos los elementos sonoros incluyendo la dirección y locutores, actores y técnico de grabación. (Educación, 2006)

### 5.28.3. Postproducción.

Etapa final en donde sale el programa o espacio terminado con algunas etapas estas estarían presentes ya para su finalización con montaje y edición, copias, transmisión y distribución de la presentación. (Educación, 2006)

#### **Cuña radial.**

##### **CUÑA RADIAL 1:**

¿Quieres pertenecer a la familia más creativa de la UNACH? Ven y forma parte de la nueva era, te invitamos a estudiar Diseño Gráfico en la Universidad Nacional de Chimborazo y no seas solo una persona que nace para vivir la vida, si no se una persona que nace para diseñar su vida. La UNACH y la carrera de Diseño Gráfico te espera. Somos Diseño, Somos La esencia de la excelencia.

##### **CUÑA RADIAL 2:**

Porque diseñar, es el mejor momento del día. El sol sale para mí, abro la ventana y le respondo con una sonrisa. Porque me encanta sentir como la inspiración se apodera de mí. Porque me gusta vivir a mi manera, porque no soy una persona que nace para vivir la vida, soy una persona que nació para diseñar su propia vida. Porque disfruto de la mañana, de la compañía de mis apuntes y diseños, de los buenos momentos, de mi carrera que es mi propia **esencia, sí. Diseño Gráfico de la UNACH es la esencia de la excelencia**

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones.

La carrera de diseño gráfico no cuenta con la suficiente acogida debido a la poca publicidad, la Universidad ha tenido una escasa difusión en medios, carencia de piezas graficas novedosas, por ende, los estudiantes no la conocen, sabiendo de ante mano que esta carrera es una de los principales pilares de la economía creativa ayudando con su capacidad para aportar valor y creando mensajes e ideas en realidad, a más de eso los diseñadores solucionan problemas cómo el comportamiento y la percepción que tienen los clientes hacia un determinado producto dando éxito en su valor estratégico.

Se puede afirmar que mediante las campañas de publicidad para el reconocimiento de la carrera ayuda de forma eficiente para que esta esté de manera muy presente en los estudiantes a la hora de elegir su carrera, con la ayuda de los medios de comunicación pueden obtener la suficiente información mismos que entre los más utilizados se dan por televisión y redes sociales la cuales se volvieron parte de nuestro día a día y son las más manipuladas por las personas.

#### 6.2. Recomendaciones.

Es muy necesaria hacer una campaña publicitaria ya que mediante esta le puede dar un realce más atractivo y ayuda a generar reconocimiento ampliando el alcance para que sea más conocida lo que hace que incentive y motive al cliente para su aceptación haciendo que el anuncio sea exitoso y que al espectador minimice sus dudas y ayude a decidirse por la carrera

Para la preparación de campañas publicitarias se recomienda que se cree conceptos positivos, pues mediante estos los datos mostraran una mejor acogida de los estudiantes y con ayuda de las redes sociales que las personas lo utilizan a diario y mediante este se puede intensificar la publicidad sobre la carrera de Diseño Gráfico, logrando de tal manera un buen alcance.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ancin, I. (2018). *Distintos tipos de campañas publicitarias*. Caribeña de Ciencias Sociales.
- Ares, F. E. (2020). *Porqué diseñar tipografías y qué atender para ello*.
- Asisten, J. C. (2013). *Comunicación visual y tecnología de graficos en computadora*. Argentina: Educar.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. ISBN.
- Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. En M. A. Bejarano, *La investigación cualitativa*.
- Bramston, D. (2017). *Bases del diseño de producto*. México: Pad.
- Cabrera, D. (2013). La encuesta como herramienta de investigación.
- Campo, M. F. (2019). *Aprendizaje colaborativo en el sistema de educación superior ecuatoriano*. Revista de Ciencias Sociales.
- Educación, R. (2006). *Como producir un programa de radio*.
- Egas, C. O. (2016). *Creación de marca y campaña de lanzamiento para Eskopica*. Quito: USFQ.
- Elisea, J. G. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. . Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones infinito.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Furrier, F. A. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcos. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. Revista Galega de economía, 14 (1-2), 1 - 15.
- García, R. G. (2015). *La capacidad discursiva del diseño gráfico*. Arte, individuo y sociedad.
- Gimeno, P. (2009). *Tipografías, Diseños*. Revista Científico-Académico Internacional de Innovación y Desarrollo en Diseño, 1, 106-123.
- Gómez, J. R., & Martínez, E. (2012). *Pensar en diseño gráfico*. Editorial Universitaria-Libros UDG.
- González, A. H. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. En A. H. González, *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*.
- Gonzalez, I. (2013). *El lenguaje visual*. Bogotá: Vida.

- Hernández, Fernandez, & Baptista. (2016). En Hernández, Fernandez, & Baptista.
- Howaed, F. K. (2002). Investigación del comportamiento. California: Cuarta edición.
- Ibáñez, A., & Martín, F. (2004). El proceso de la entrevista: conceptos y modelos. En A. Ibáñez, & F. Martín, *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos* (pág. 3).
- J. J. Moyón Allauca, L. M. (2021). *Factores que influyen en la selección de la carrera universitaria*. ESPOL.FCSH.
- J. Subirats & J. Badosa. (2007). *¿Qué diseño para qué sociedad?* Elisav Temes de disseny, 24,35-41.
- J. V. Rodriguez Zapata, & J. (2012). *Análisis de la falta de información sobre las carreras profesionales de la creación de una revista que informe sobre carreras a futuro*. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social.
- Judith Scharager & Agustin Reyes. (2001). Muestreo no probabilístico.
- Likert, R. (1932). Una técnica para la medición de actitudes.
- Martinez, A. I. (2004). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*.
- Martinez, P. (2005). Video documental. En materia de produccion y direccion documental.
- Medina, L. (2021). *Perspectivas de las oportunidades laborales y la formación académica de los graduados de las universidades públicas del Ecuador*. Digital Publisher.
- Moreno, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Bélgica: Editorial CESAL.
- Muguirra, A. (2023). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Nájera, B. P. (2020). *Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico*. Dominio de las ciencias.
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. En E. Nieto, *Tipos de investigación*.
- Ricupero, S. (2007a). *Diseño gráfico en el aula*. Nobuko.
- Rivera, D. (2016). *Herramientas didacticas para crear contenidos digitales*. Monterrey: Open Campus.
- Rodríguez, D. (2023).
- Russell, J., Lane, W., & King, & K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación.

- Barriga S. & Guerrero M.F . (2020). *Transformación de las prácticas contemporáneas del Diseño Gráfico y su institucionalización como carrera bajo las dinámicas del mercado en las Instituciones de Educación Superior de Riobamba, periodo 200-2015*.
- SENESCYT, R. d. (2017). Obtenido de [https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Reglamento\\_Sistema\\_Nacional\\_Nivelacion\\_Admision\\_SENECYT\\_2017.pdf](https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Reglamento_Sistema_Nacional_Nivelacion_Admision_SENECYT_2017.pdf)
- SNA, R. d. (2012). *SENESCYT*. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Reglamento-SNA.pdf>
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. Designio.
- Unach. (2023). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: [https://www.unach.edu.ec/nosotros\\_ele/](https://www.unach.edu.ec/nosotros_ele/)
- V. Flores, M. E. (2017). *Fundamentos del Diseño Gráfico como aporte al aprendizaje en los Estudiantes del Segundo Semestree de la Facultad de Comunicación Social Carrera Diseño Gráfico del año lectivo 2017-2018*. Universidad de Guayaquil.
- Viá, A. D., Arenas, F., & Fernández, & A. (2015). *Marketing público y marketing universitario. Cuadernos de catedra, 1*.
- W. O. Paredes, J. G. (2017). *Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotécnia de la zona 3*. . CienciAmérica: Revista de divulgación científica dee la Universidad Tecnológica Indoamérica. 6(3), 23-28.
- Wikipedia. (2023). Adobe Audition.
- Wikipedia. (2023). Celtx.
- Xavier Jiménez, A. Q. (2020). *La nueva enseñanza del Diseño Gráfico en la Pontificia Universidad Catolica del Ecuador*.

## ANEXOS

*Anexo 1.* Unidad Educativa Juan de Velasco.



**Fuente:** (Rodríguez, 2023)

*Anexo 2.* Unach, Facultad de ciencias de la educación humanas y tecnologías.



**Fuente:** (Rodríguez, 2023)

*Anexo 3.* Msc Gilberth Llerena Rector de la Unidad Educativa Juan de Velasco.



**Fuente:** (Rodríguez, 2023)

*Anexo 4.* Alumnos de Bachillerato de la Unidad Educativa Juan de Velasco.



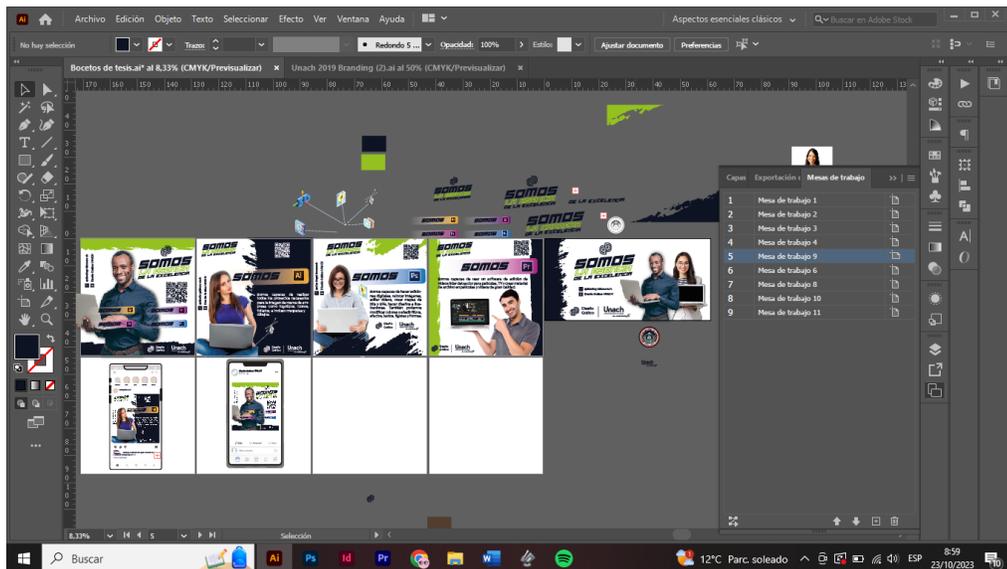
**Fuente:** (Rodríguez, 2023)

*Anexo 5. Alumnos de Bachillerato de la Unidad Educativa Juan de Velasco.*



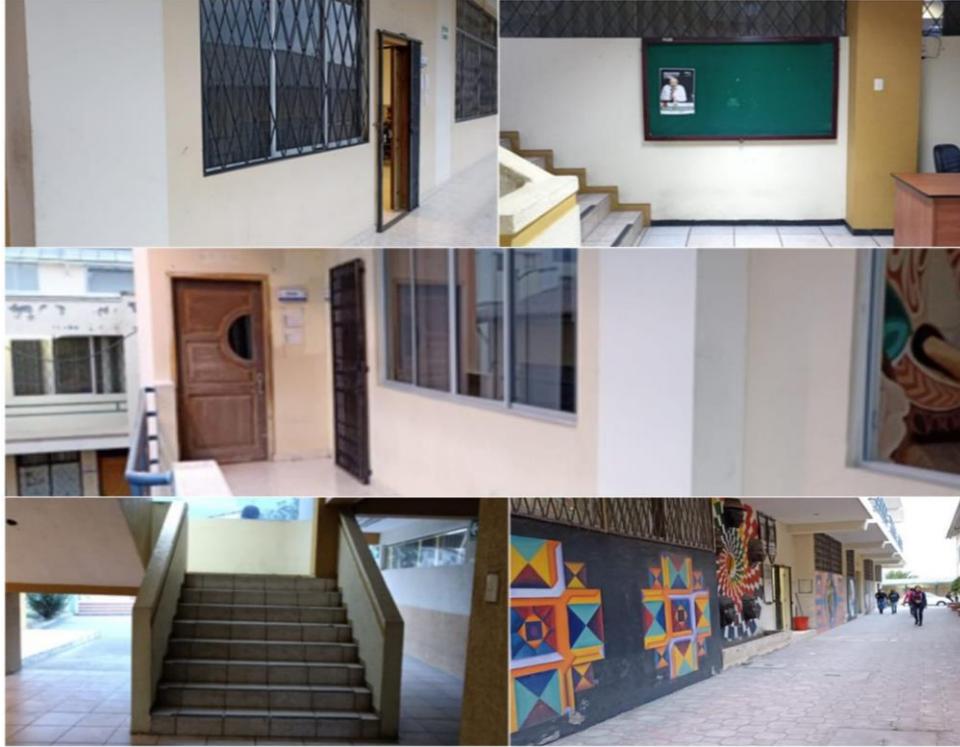
**Fuente:** (Rodríguez, 2023)

*Anexo 6. Elaboración de bocetos.*



**Fuente:** (Rodríguez, 2023)

*Anexo 7. Áreas donde se difundirán los posts publicitarios.*



**Fuente:** Fuente: imágenes tomadas en los espacios a ser utilizados para los posts publicitarios, por (Rodríguez, 2023)