

EDICIÓN I

APORTE DEL DISEÑO GRÁFICO AL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA EN LA SOCIEDAD LOJANA

Liceth del C. Briceño S. | Brigitte E. Obando R. | Estíbaliz del C. Vélez P. | Brigitte A. Pesantez J. | Carlos A. Ochoa M. | Edwin F. Chuico M. | Pablo A. Duque C.



APORTE DEL DISEÑO GRÁFICO AL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA EN LA SOCIEDAD LOJANA

Liceth del C. Briceño S.
Brigitte E. Obando R.
Estibaliz del C. Vélez P.,
Brigitte A. Pesantez J.
Carlos A. Ochoa M.
Edwin F. Chuico M.
Pablo A. Duque C.

**El presente trabajo fue realizado con el financiamiento apoyo y afiliación
del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano**

**La presente obra fue revisada por 2 pares académicos externos ciegos
conforme al proceso editorial del Centro de Investigación Latinoamericano
para el Desarrollo e Innovación CILADI.**

**Los rigurosos procedimientos editoriales de CILADI garantizan la selección
de manuscritos por sus aportes significativos al conocimiento y cualidades
científicas. Todas las obras publicadas por CILADI cuentan con ISBN y se
encuentran disponibles en la web (www.ciladi.org)**



Centro de Investigación Latinoamericano
para el Desarrollo e Innovación
Guayaquil- Ecuador
<https://ciladi.org/>

ISBN: 978-9942-7217-9-2

AÑO 2024

Copyright © 2024

Todos los derechos reservados.

APORTE DEL DISEÑO GRÁFICO AL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA EN LA SOCIEDAD LOJANA

Autores:

Liceth del C. Briceño S.
Brigitte E. Obando R.
Estíbaliz del C. Vélez P.,
Brigitte A. Pesantez J.
Carlos A. Ochoa M.
Edwin F. Chuico M.
Pablo A. Duque C.

ISBN:

Primera edición

Revisión Par Académico:

Diseño e diagramación

Carrera de Diseño Gráfico ISTS

Agosto, 2023

INTRODUCCIÓN

1. La Carrera de Diseño Gráfico del ISTS en la ciudad de Loja.....	11
2. Actividades de Transversalidad Académica desde el año 2018.....	12
3. Proyecto de vinculación con el Ministerio del Ambiente (MAE) Zona	13
4. Proyecto de Vinculación con la Fundación Plan Internacional Ecuador	14
5. Proyecto Apoyando al Emprendedor.....	15
6. Proyecto de vinculación con la Prefectura de Loja.....	16
7. Proyecto de vinculación con Chozas S.A.S.....	17

Capítulo 1

DISEÑO GRÁFICO Y SU IMPORTANCIA EN LA SOCIEDAD

1.2 Áreas de trabajo e instituciones aliadas.....	23
1.3 Proceso de selección del recurso humano y trabajo en equipo	40

Capítulo 2

MARKETING EN EL EMPRENDIMIENTO

2.1 Destacar en un mar de alternativas.....	46
2.2 La creación de una ventaja competitiva.....	48
2.3 El arte de saber vender.....	50
Conocimiento de las necesidades del consumidor	51
Desarrollo del producto.....	52
Asignación de precio	53
Distribución	54
Promoción	54
2.4 Conclusiones	58

Capítulo 3

GESTIÓN Y EMPLAZAMIENTO DE LA MARCA

3.1 La academia en apoyo al crecimiento de nuevas empresas	62
3.2 La marca, aliado estratégico del emprendimiento	63
3.3 Arquitectura de marca.....	64
El Diagnóstico.....	65
La Investigación.....	66
El Brief	67
El Naming	69
La Marca Gráfica	70
Análisis de casos	70
El Testeo.....	71
3.4 Conclusiones	72
3.5 Recomendaciones.....	73

Capítulo 4

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

4.1 Introducción	76
4.2 Metodología	80
4.3 Resultados.....	85
4.4 Conclusiones	88

CONCLUSIONES GENERALES

Todo es Diseño	89
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

Resumen

Este libro procura ser un registro de cómo el diseño gráfico impacta significativamente en la comunidad de Loja, Ecuador, a través de proyectos académicos y de vinculación con la sociedad. El texto está organizado en cuatro capítulos que cubren aspectos esenciales del diseño gráfico, el marketing, la gestión de marca y la comunicación.

En el primer capítulo, se explora la importancia del diseño gráfico en la sociedad, desde sus orígenes artísticos hasta su aplicación práctica y social. Se destacan las colaboraciones con instituciones aliadas y el proceso de selección del recurso humano, subrayando la importancia del trabajo en equipo y la formación integral de los estudiantes.

El segundo capítulo se centra en el marketing para emprendedores, ofreciendo estrategias para destacar en un mercado competitivo. Se discuten las funciones del marketing, desde el conocimiento de las necesidades del consumidor hasta la promoción y la venta. Además, se presentan casos de estudio de proyectos estudiantiles, como “Las palabras se sienten”, que demuestran la aplicación práctica de estas estrategias.

En el tercer capítulo, se analiza la gestión y el emplazamiento de la marca, enfatizando el papel de la academia en el apoyo a nuevas empresas. Se describen procesos clave como el diagnóstico, la investigación, el brief, el naming y la creación de la marca gráfica. Este capítulo subraya la importancia de una identidad de marca coherente y bien estructurada para el éxito empresarial.

El cuarto capítulo aborda la gestión de la comunicación, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, que impulsó numerosos emprendimientos locales. Se destaca la importancia de definir claramente el público objetivo y utilizar canales de comunicación adecuados para alcanzar los objetivos de marketing y mejorar la calidad de vida de la comunidad.

De esta manera el presente libro es una valiosa referencia para comprender cómo el diseño gráfico puede ser un motor de cambio positivo en la sociedad, promoviendo el crecimiento económico, la creatividad y la innovación en la comunidad lojana.

Abstract

This book aims to document how graphic design significantly impacts the community of Loja, Ecuador, through academic projects and social engagement. The text is organized into four chapters that address essential aspects of graphic design, marketing, brand management, and communication.

In the first chapter, the importance of graphic design in society is explored, tracing its journey from artistic origins to practical and social applications. Collaborations with allied institutions and the human resource selection process are highlighted, emphasizing teamwork and the comprehensive training of students.

The second chapter focuses on marketing for entrepreneurs, providing strategies to stand out in a competitive market. It discusses the functions of marketing, from understanding consumer needs to promotion and sales. Additionally, case studies of student projects, such as “Words Are Felt,” showcase the practical application of these strategies.

The third chapter delves into brand management and positioning, emphasizing academia’s role in supporting new enterprises. It outlines key processes, including diagnosis, research, briefing, naming, and graphic brand creation. This chapter underscores the importance of a cohesive and well-structured brand identity for business success.

The fourth chapter examines communication management, particularly in the context of the COVID-19 pandemic, which spurred numerous local enterprises. It highlights the importance of clearly defining the target audience and utilizing appropriate communication channels to achieve marketing goals and enhance the community’s quality of life.

Thus, this book serves as a valuable reference for understanding how graphic design can drive positive societal change, fostering economic growth, creativity, and innovation within the community of Loja.

INTRODUCCIÓN

1. La Carrera de Diseño Gráfico del ISTS en la ciudad de Loja

El desarrollo de las artes gráficas dentro de la ciudad de Loja vio su nacimiento desde el área académica con diferentes aportes de instituciones tanto públicas como privadas, un ejemplo de eso es la apertura de estudios en Artes Plásticas que se daba en 1974 por parte de la UTPL y luego en 1989 en la UNL, así como la apertura de editoriales e imprentas que trabajan con máquinas que imprimían a un solo color y mimeógrafos (Calisto & Calderón, 2011).

Esto provocó que muchas personas se interesen por el trabajo gráfico a nivel de especialidad, lo que fue visto como una necesidad, ya que quienes buscaban estudiar a profundidad las nuevas tecnologías y su relación con la imagen, debían viajar a otros lugares del país o el mundo. De esta manera el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano buscó solventar esta necesidad dentro de nuestra ciudad creando la carrera de Diseño Gráfico con Acuerdo Nro. 160 el 17 de noviembre de 2003, siguiendo los reglamentos de la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) quien otorga su licencia de funcionamiento como una carrera de tercer nivel tecnológico (ISTS, 2020).

Actualmente esta carrera ha sumado su importancia debido a la gran demanda de profesionales que dominen el campo del diseño gráfico dentro de diferentes empresas y comercios en donde el diseñador se ha convertido en una pieza clave para el funcionamiento de cualquier modelo de negocio, lo que la convierte en una de las disciplinas de más interés, estando a la par con las ciencias de la salud

u otras especialidades administrativas (ISTS, 2020). Esta afirmación la podemos evidenciar con estadísticas de aluminis desde el 2019 hasta el 2021, en donde más del 50% se encuentra actualmente laborando en actividades acorde a sus estudios, tomando en cuenta que un 67% de los casos ejercen cargos de diseñadores, y un 22% manifiestan ser gerentes de sus propios emprendimientos.

Es por ello que la oferta de la carrera se encuentra en diferentes instituciones de educación superior a nivel nacional, sin embargo, es importante señalar que a nivel de la Zona 7 la carrera de Diseño Gráfico del ISTS ha marcado un gran impacto debido a los diferentes proyectos que ejecutan y en los cuales se relaciona directamente la academia con la sociedad, para de esta manera formar futuros profesionales cuyas habilidades prácticas sean más que satisfactorias y respondan adecuadamente a su entorno real.

2. Actividades de Transversalidad Académica desde el año 2018

La carrera de Diseño Gráfico en el margen de la Ley Orgánica de Educación Superior CACES (2010) manifiesta que el estudiante debe cumplir horas de vinculación con la sociedad como requisito para que pueda ejercer su título de tercer nivel. Es por ello que se cumple con el objetivo de realizar transversalidad con las diferentes carreras de la institución, con la finalidad de trabajar en forma organizada y conjunta en beneficio de la institución y de la sociedad. Los proyectos y actividades de vinculación con la sociedad están orientados a que los estudiantes de Diseño Gráfico puedan colaborar conjuntamente con los docentes de las diferentes carreras, con la intención de crear contenidos publicitarios que vayan acorde a la organización inicial y objetivos planteados.

Dentro de las actividades desarrolladas en las diferentes carreras de la institución se destaca:

Tabla 1.

Actividades relacionadas a las asignaturas de la malla curricular de Diseño Gráfico

ACTIVIDAD	MATERIAS DE MALLA CURRICULAR	DESCRIPCIÓN GENERAL
Marcas Publicitarias	Branding, Tipografía, Cromática	Diseño y creación de marca para proyectos integradores de carrera.
Packaging para productos artesanales	Packaging, Dibujo, Tipografía, cromática	Diseño y construcción de packaging para los diferentes productos artesanales.
Artes Publicitarios	Tipografía, Branding, Marketing, Emprendimiento, Cromática	Diseño de artes para redes sociales, para promocionar producto o carrera
Material audiovisual	Audio y video, cromática	Creación de material audiovisual para publicaciones en redes sociales de la carrera y para eventos internos.
Fotografía	Fotografía publicitaria	Contenido fotográfico de productos o servicios para redes sociales.

Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

3. Proyecto de vinculación con el Ministerio del Ambiente (MAE) Zona

El proyecto de vinculación denominado "Realización de material gráfico para la Coordinación Zonal 7 del Ministerio del Ambiente en el periodo mayo - agosto 2020", fue realizado con el objetivo de comunicar a la colectividad lojana, mediante contenido publicitario acerca de

las actividades que realiza la institución gubernamental, para ello, se requería de recurso humano capacitado en el ámbito del diseño, producción audiovisual y fotografía, características que cumplen los estudiantes de la carrera.

Para el desarrollo de este proyecto se empezó por la recopilación de la información y la creación de un cronograma de las actividades que debían realizarse para el periodo mayo - agosto 2020. Dentro del proyecto se realizaron actividades como: diseño de la línea gráfica para la campaña "La Cascarilla", uno de los ejes de comunicación que se ejecutó con el fin de proteger la planta del uso indiscriminado que era utilizada para prevenir el COVID 19 por el desconocimiento del medio.

Posteriormente, se continuó con el trabajo dentro del área gráfica para generar comunicación interna como el diseño de credenciales e invitaciones, y externa como logo para la red binacional, artes de redes sociales para contrarrestar la tala de árboles y la comercialización de animales silvestres de la zona sur del Ecuador, así mismo, con la producción audiovisual mediante el lanzamiento de diferentes videos en redes sociales.

4. Proyecto de Vinculación con la Fundación Plan Internacional Ecuador

Mediante convenio interinstitucional a partir del mes de julio del 2020 se desarrolló un proyecto académico en conjunto con la Fundación Plan Internacional cuyo objetivo fue apoyar a través del diseño gráfico y estrategias publicitarias a los emprendedores y artesanos del Cantón Espíndola,

Con respecto a la Fundación Plan Internacional se puede decir que es; una organización sin fines de lucro que se encuentra en Ecuador desde 1963, dicha entidad por mucho tiempo ha venido trabajando por

el bienestar de niños, niñas, adolescentes y emprendedores de varias ciudades del país. Entre las áreas a las cuales brindan apoyo se toman en cuenta: la educación, emprendimiento, derechos sexuales, infancia, participación ciudadana, liderazgo, entre otros. (Ecuador, s.f.)

La duración del proyecto fue de seis meses y culminó con la entrega del material visual generado por los estudiantes. Se trabajó con siete emprendedores; entre los servicios gráficos que se desarrollaron fueron: creación de marcas, naming, diseño de Packaging, fotografía y contenido audiovisual para redes sociales.

De esta manera desde la academia se buscó fortalecer y apoyar de manera estratégica a los sectores vulnerables de la ciudad y provincia de Loja velando por el progreso regional de la población.

5. Proyecto Apoyando al Emprendedor

El proyecto "Apoyando al Emprendedor" fue desarrollado en atención a la situación económica resultante de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, mismo que fue dirigido a emprendedores de la provincia de Loja y Zamora Chinchipe con la finalidad de asistirlos en la parte gráfica y publicitaria, considerando la creciente importancia estratégica de estos temas y su influencia sobre la dinamización de la economía de los emprendimientos elegidos.

Para la ejecución de este proyecto, se inició con una convocatoria a los emprendedores, quienes después de cumplir los requisitos establecidos fueron elegidos con un total de 20 emprendimientos, con quienes se trabajó la creación de marca, diseño y elaboración de etiquetas, packaging y papelería; así también se elaboró un plan de contenidos para redes sociales con su respectivo diseño, publicación y monitoreo, concluyendo con la capacitación sobre el manejo de redes sociales a cada emprendedor.

La ejecución de este proyecto tuvo un impacto positivo en la colectividad, evidenciando de esta manera el aporte y solución que desde las aulas se puede generar una problemática existente dentro de nuestra zona de influencia.

6. Proyecto de vinculación con la Prefectura de Loja.

El proyecto de vinculación denominado “Creación de marcas para los emprendimientos del Centro Social Matilde Hidalgo de la Prefectura de Loja, octubre 2020 - marzo 2021”, fue ejecutado con el fin de apoyar a emprendedores que requerían potenciar su imagen para lograr posicionarse en el mercado y con ello reactivar su economía ante la situación generada por la emergencia sanitaria de la COVID – 19.(Diseño Gráfico, 2021)

Para el desarrollo del proyecto se inició con la determinación de los emprendedores por parte de la viceprefectura quién estaba representada por la Licenciada María José Coronel Romero, una vez elegidos los 20 emprendimientos, se realizó la elaboración de brief para que los estudiantes conozcan las necesidades de cada uno y así, dar inicio con las propuestas gráficas como: la marca, etiquetas, packaging, papelería y línea gráfica.

Finalmente, se trabajó con estrategias publicitarias en medios digitales, las mismas fueron socializadas mediante una capacitación para que los emprendedores comprendan la importancia del manejo de sus marcas en redes sociales y con ello se hizo la entrega formal de los trabajos digitalizados en medio de un evento realizado por la Viceprefectura de Loja.

7. Proyecto de vinculación con Chozas S.A.S.

Chozas es un proyecto que nace desde el 2019 y agrupa a una comunidad de artesanos con la finalidad de apoyar sus emprendimientos a través del uso de plataformas digitales, así como de ventas online, con la finalidad de también brindar oportunidades de capacitación y soporte para todos los miembros de esta comunidad, quienes tienen como premisa principal el “crear, aprender y compartir” (Chozas, 2021).

Con el enfoque que el proyecto Chozas posee, en el periodo octubre 2021-febrero 2022 se determinó la importancia de apoyar a los artesanos con talleres y capacitaciones que puedan aportar a sus habilidades en: marketing, ventas, servicio al cliente, imagen corporativa, empaques y fotografía. Estos se desarrollaron de manera teórica y práctica tomando en cuenta las necesidades específicas que cada uno de los negocios requería con la finalidad de motivar al mejoramiento de sus estrategias de producción, promoción y comercialización.

Capítulo 1

**DISEÑO GRÁFICO Y SU IMPORTANCIA
EN LA SOCIEDAD**

7.1 De lo artístico a la usabilidad, de la usabilidad a lo social.

El arte y el diseño siempre han estado unidos por un elemento: la creatividad, punto desde el cual podemos explicar cómo esto nos ha llevado a siempre necesitar del dibujo y la pintura para experimentar los procesos artísticos como una parte importante que permita generar criterio en cuanto al uso del color, composición y sobre todo, los mensajes visuales que pueden encontrarse por medio de metáforas en todo aquello que observamos. Pero también es necesario recordar aquello que W. Wong mencionaba: “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas” (Wong, 2011, pág. 41). Esto claramente hace referencia a la marcada diferencia entre el quehacer artístico frente al trabajo del diseñador, puesto que el artista refleja sus sentimientos y modo de ver el mundo en aquello que realiza, mientras que el diseñador siempre parte de una necesidad que requiere ser solventada.

Movimientos artísticos como el Art and Crafts (originado a finales del siglo XIX en Gran Bretaña) intentaron retomar el valor de los objetos hechos a mano, con acabados artísticos, trabajados prácticamente como piezas únicas y sumamente costosas, pero al ser elementos que no eran accesibles para todas las personas, no fueron acciones que se siguieron practicando a lo largo del tiempo.

Históricamente son dos las instituciones que han marcado un camino en el cual el diseño transitó de lo artístico y artesanal, a lo utilitario: la Deutscher Werkbund (1907) y la Bauhaus (1919), ambas establecidas en Alemania, en donde se preocuparon por salvaguardar la calidad y la forma de construcción de objetos (De Salvo, 2019). Sin embargo, no fue sino hasta 1922 cuando William Addison Dwiggins acuñó el término de *diseñador gráfico* (Meggs & Purvis, 2011), ya que de

esta manera daría un nombre formal a su trabajo elaborando tipografías, libros y caligrafía aplicada a la publicidad, puesto que anteriormente toda persona que trabajaba en estas áreas se las denominaba como “artistas comerciales”, derivando en que luego de la Segunda Guerra Mundial, muchos se empezaron a denominar ya como diseñadores gráficos, o a clasificar también el tipo del trabajo que realizaban guiados de la base de las escuelas de diseño alemanas.

De esta manera la accesibilidad se convirtió en una clave del diseño, al igual que la usabilidad, tomando en cuenta como punto central el rol que tendrá en la sociedad todo aquello que el diseñador está generando, siendo conscientes de que hasta hoy en día el diseño es una pieza clave dentro del desarrollo de la cadena productiva. Esto se evidencia desde el momento en que el ser humano empieza a comercializar sus productos, buscando comunicar por medio de imágenes el tipo de producto que ofertan. Eran comunes los carteles que contaban con ilustraciones impresas en técnicas como el grabado, la xilografía o imágenes con textos reproducidos por las primeras imprentas.

En Ecuador Calisto & Calderón (2011) mencionan que el diseño tuvo su auge como profesión desde los años setenta, sin embargo se puede considerar un análisis evolutivo del mismo desde el aparecimiento de la comunicación visual en nuestras culturas aborígenes. Esto debido a la importancia que muchos de los pueblos autóctonos ecuatorianos dieron a los símbolos, el trabajo artesanal dentro del área textil, la orfebrería y por supuesto, la cerámica, empleando formas fitomorfas, zoomorfas y antropomorfas para decorar los objetos dentro de las categorías ya mencionadas. Luego desde 1534 ya en la época colonial se desarrolla todo el estilo barroco dentro de la Escuela Quiteña, donde debido al sincretismo religioso se fusionan muchos de los estilos indígenas y españoles para luego verse reflejadas dentro de la arquitectura, pintura, imaginería, orfebrería y artes decorativas.

Estos sucesos históricos hicieron que, de la misma manera en como se heredaron costumbres europeas, las técnicas de reproducción también se aprendieran y se fueron fusionando con las propias expresiones locales, siendo que desde la época republicana, debido a los conflictos políticos producto del nacimiento de muchos movimientos independentistas desde 1809, sean los periódicos aquellos en donde más se reflejó el desarrollo gráfico y comunicativo dentro del país así como la elaboración de libros, publicaciones y ensayos con temas sobre geografía, historia y política.

Es así como las necesidades comunicativas del ser humano se ven solventadas siempre por los recursos que la gráfica y el sector creativo van a proveer, pensando desde la necesidad básica de transmitir un mensaje, hasta volcarse a lo publicitario y comercial para derivar en especializaciones como la creación de marcas, generación de campañas, o incluso la especialización en estrategias de marketing que hoy en día se refleja en la publicidad digital dentro de redes sociales.

La academia ha tenido un papel esencial dentro de la profesionalización del diseño, ya que esta tiene la misión de formar a un grupo de personas y dotarlas de herramientas teóricas y técnicas para que puedan luego de un determinado tiempo de estudio ser un ente activo y servir a la sociedad. Por este motivo dentro del periodo de aprendizaje que un estudiante debe cumplir, también se ha establecido la necesidad de vincularlo con el entorno que lo rodea para generar conexiones entre el entorno educativo y la sociedad. A este modelo se lo ha denominado como ***Vinculación con la Sociedad***, mismo que es el resultado de poner en práctica todos aquellos conocimientos que se aprenden en el aula de clase o se investigan dentro de proyectos, para servir sin fines lucrativos a diferentes instituciones o grupos de personas.

El diseño gráfico siempre ha sido una disciplina que se fusiona con diferentes fines sociales, ya que los diferentes tipos de productos que se llega a producir por medio de la conceptualización creativa y las herramientas digitales es útil para cualquier tipo de necesidad, desde un emprendimiento que se encuentra estableciéndose, pasando por las grandes empresas públicas y privadas que se pueden encontrar en el medio, hasta llegar al apoyo de fundaciones que no precisamente buscan lucrar con sus mensajes, sino más bien concientizar a la sociedad.

1.2 Áreas de trabajo e instituciones aliadas

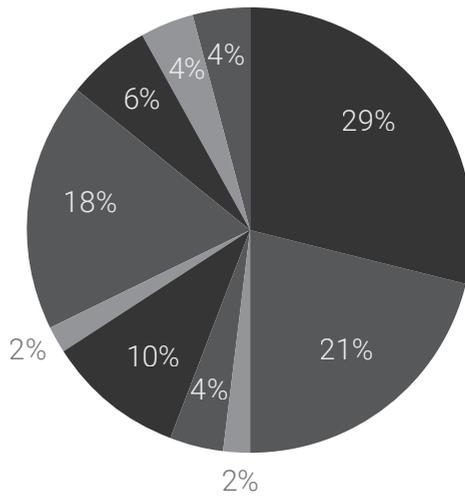
El modelo de trabajo con proyectos de Vinculación con la Sociedad nace desde el año 2018, luego de que la Asamblea Nacional especificó en el Art.125 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) que “las Instituciones del Sistema de Educación Superior realizarán programas y cursos de vinculación con la sociedad guiados por el personal académico” (Asamblea Nacional, 2018). Bajo este sustento legal el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano (ISTS) ha generado diversas alianzas institucionales con el fin de que sus estudiantes puedan apoyar a diferentes sectores o instituciones dentro de proyectos específicos.

Las áreas de trabajo con las que la carrera de Diseño Gráfico del ISTS ha aportado han sido puntuales y todas se han centrado en la generación de mensajes publicitarios en diversas especialidades, mismos que se han clasificado desde los proyectos realizados del 2018 hasta el 2021, de los cuales el mayor porcentaje se encuentra en la elaboración de artes gráficos, seguidos por el trabajo en branding, y luego destacando también el trabajo en social media así como en producción audiovisual, sin embargo, se puede observar que existe un

apoyo importante también en otras áreas gráficas, aunque en menor porcentaje (ver Figura 1).

Figura 1.

Áreas de trabajo de proyectos de vinculación 2018 a 2021



- Artes gráficas
- Branding
- Diseño Editorial
- Ilustración
- Producción audiovisual
- Señalética
- Social media
- Campaña publicitaria
- Fotografía
- Capacitaciones

Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Estos datos forman parte del trabajo realizado por los estudiantes mediante convenio con diferentes instituciones, pero principalmente por medio de transversalidad académica con otras carreras del ISTS (ver Tabla 2), mismas que han requerido de la colaboración en asuntos puntuales como la generación de marcas o el apoyo en la elaboración de piezas publicitarias ya que estas generan diversos proyectos a manera

de emprendimientos, en donde requieren comunicar aquello que crean para su comercialización, definiendo de esta manera la importancia de la presencia del diseñador en cualquier modelo de negocio. Además, se destacan proyectos externos al ISTS como la elaboración de una línea gráfica y señalética para la piscina semi-olímpica “Amado Bolívar Cevallos Ontaneda” de la ciudad de Cariamanga, cantón Calvas, o también la creación de una línea gráfica y manejo de social media realizado para el “Centro Integrador Nangaritza”.

Otro de los proyectos destacables fue el trabajo realizado con el Centro de Acción Social Matilde Hidalgo de la Prefectura De Loja, donde se trabajó con un grupo de emprendedores que no contaban con una marca para la promoción de sus productos o servicios. Pero también una de las instituciones con las cuales se trabajaron proyectos publicitarios y audiovisuales hasta el 2022 es con la Coordinación Zonal 7 del Ministerio del Ambiente, donde los estudiantes han tenido la oportunidad de elaborar videos, fotografías y campañas para los diferentes medios que esta coordinación posee.

Tabla 2.
Transversalidad y proyectos realizados del 2018 a 2021

Transversalidad y proyectos	Porcentaje	Frecuencia
PISCINA SEMI OLÍMPICA "AMADO BOLÍVAR CEVALLOS ONTANEDA" DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS	2%	1
"CENTRO INTEGRADOR NANGARITZA"	2%	1
CARRERA DISEÑO GRÁFICO	4%	2
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA	2%	1
CARRERA DE DESARROLLO AMBIENTAL	2%	1
CARRERA DE DESARROLLO DE SOFTWARE	5%	2
CARRERA DE ENFERMERÍA	2%	1
CARRERA DE GESTIÓN AMBIENTAL	7%	3
CARRERA DE MECÁNICA	2%	1
CARRERA DE SISTEMAS	2%	1
CARRERA DE TALENTO HUMANO	5%	2
CARRERA DE TS EN ELECTRÓNICA	2%	1
CENTRO DE ACCIÓN SOCIAL MATILDE HIDALGO DE LA PREFECTURA DE LOJA	2%	1

COLECTIVO DEFENSORES DEL AGUA Y LA VIDA LOJA	5%	2
COOPERACIÓN DE ESTÍMULO Y CAPACITACIÓN INTEGRAL DE LA MUJER DE LA CIUDAD DE LOJA	2%	1
COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE	5%	2
GAD ZARUMA	2%	1
GARABATO PÚBLICO	2%	1
HOSPITAL DEL DÍA IEES LOJA	2%	1
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUCÚA	2%	1
MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7	24%	10
MINISTERIO DEL AMBIENTE, AGUA Y TRANSICIÓN ECOLÓGICA	2%	1
MUNICIPIO DE LOJA	2%	1
PLAN INTERNACIONAL	5%	2
TOTAL	100%	41

Nota: Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

Tabla 3.
INVENTARIO PROYECTOS DE VINCULACIÓN DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO 2018 - 2021

No.	Tema del proyecto	Área de trabajo del proyecto	Institución	Año	Tipo de trabajo
1	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL - DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7 / ACTIVIDADES	Medio ambiente	MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7	2018	Producción audiovisual
2	ELABORACIÓN Y DISEÑO DE MEMES PARA PROMOCIONAR EL PRIMER CANAL DEL ECUADOR - DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7 / ACTIVIDADES	Medio ambiente	MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7	2018	Artes gráficos
3	CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN PARA FOMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES DESARROLLADOS EN LA BOLSA GLOBAL DE EMPRENDIMIENTO Y TRABAJO DEL GAD - LOJA PARA LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2018	Emprendimiento	MUNICIPIO DE LOJA	2018	Campaña publicitaria

4	AMBIENTE FEST	Gestión ambiental	CARRERA DE GESTIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL	2018	Campaña publicitaria
5	REALIZACIÓN DE LA EXPO ARTÍSTICA FOTOGRAFÍA MITOS Y LEYENDAS DE LOJA COMO PARTICIPACIÓN EN EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA 2019	Arte y creatividad	DISEÑO GRÁFICO	2019	Fotografía
6	"REALIZACIÓN DE PRE, PRO Y POST PRODUCCIÓN DE FOTOGRAFÍAS PARA LA OFICINA DE TURISMO DEL GAD ZARUMA EN EL PERIODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2019	Turismo	GAD ZARUMA	2019	Fotografía
7	"REALIZACIÓN DE ARTES PARA EL CENTRO CLÍNICO QUIRÚRGICO AMBULATORIO DEL HOSPITAL DEL DÍA IEES LOJA EN EL PERIODO JUNIO - JULIO 2019	Salud	HOSPITAL DEL DÍA IEES LOJA	2019	Artes gráficos

<p>8</p> <p>"REALIZACIÓN DE ARTES GRÁFICOS PARA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN EL PERIODO ABRIL - JULIO 2019</p>	<p>Medio ambiente</p> <p>MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7</p> <p>2019</p> <p>Artes gráficos</p>
<p>9</p> <p>"REALIZACIÓN DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN EL PERIODO ABRIL - SEPTIEMBRE 2019</p>	<p>Medio ambiente</p> <p>MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7</p> <p>2019</p> <p>Producción audiovisual</p>
<p>10</p> <p>"REALIZACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN EL PERIODO AGOSTO - DICIEMBRE 2019</p>	<p>Medio ambiente</p> <p>MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7</p> <p>2019</p> <p>Artes gráficos</p>
<p>11</p> <p>REAPERTURA DE LA PISCINA SEMIOLÍMPICA "AMADO BOLÍVAR CEVALLOS ONTANEDA" DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA LOJA</p>	<p>Deportes</p> <p>"AMADO BOLÍVAR CEVALLOS ONTANEDA" DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS</p> <p>2019</p> <p>Campaña publicitaria</p>

12	"REALIZACIÓN DE ARTES GRÁFICOS PARA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN EL PERIODO ABRIL – JULIO 2019	Medio ambiente	MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7	2019	Artes gráficos
13	REALIZACIÓN DE MATERIAL VISUAL DIGITAL, POR PARTE DEL DEPARTAMENTO DE CALENDARIOS, Y PROYECTOS DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONAL 7	Medio ambiente	MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7	2019	Artes gráficos
14	"EDICIÓN Y PRODUCCIÓN DE VIDEOS PROMOCIONALES E INSTITUCIONALES PARA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN EL PERIODO OCTUBRE 2018-ENERO 2019	Medio ambiente	MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7	2019	Producción audiovisual
15	"REALIZACIÓN DE ARTES PARA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN EL PERIODO OCTUBRE 2018 – ENERO 2019	Medio ambiente	MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7	2019	Artes gráficos

16	"REALIZACIÓN DE ARTES GRÁFICOS PARA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN EL PERIODO OCTUBRE 2019 – FEBRERO 2020"	Medio ambiente	MINISTERIO DEL AMBIENTE ZONA 7	2019	Artes gráficos
17	MANEJO DE REDES SOCIALES Y CREACIÓN DE MARCA PARA PROYECTO INTEGRADOR DESINVR PERIODO DE EJECUCIÓN: OCTUBRE 2020 – MARZO 2021	Medio ambiente	CARRERA DE DESARROLLO AMBIENTAL	2020	-Branding- Social media
18	REALIZACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO PARA EL COLECTIVO DEFENSORES DEL AGUA Y LA VIDA LOJA, PERIODO OCTUBRE – DICIEMBRE 2020	Medio ambiente	COLECTIVO DEFENSORES DEL AGUA Y LA VIDA LOJA	2020	Artes gráficos
19	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CENTRO DE ACCIÓN SOCIAL MATILDE HIDALGO DE LA PREFERCTURA DE LOJA OCTUBRE 2020 – MARZO 2020	Emprendimiento	CENTRO DE ACCIÓN SOCIAL MATILDE HIDALGO DE LA PREFERCTURA DE LOJA	2020	Branding

<p>20</p> <p>REALIZACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO PARA EL COLECTIVO DEFENSORES DEL AGUA Y LA VIDA LOJA, PERIODO OCTUBRE – DICIEMBRE 2020</p>	<p>Medio ambiente</p> <p>COLECTIVO DEFENSORES DEL AGUA Y LA VIDA LOJA</p> <p>2020</p> <p>Artes gráficos</p>
<p>21</p> <p>ELABORACIÓN DE INFOGRAFÍAS Y MATERIAL PUBLICITARIO PARA LAS REDES SOCIALES Y DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA EN LAS ACTIVIDADES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA</p>	<p>Marketing</p> <p>CARRERA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA</p> <p>2020</p> <p>-Artes gráficos -Social Media</p>
<p>22</p> <p>CAPACITACIÓN ONLINE DE SERVICIOS DE GOOGLE, PLATAFORMAS DE VIDEOCONFERENCIAS Y REDES SOCIALES DIRIGIDA A LA COOPERACIÓN DE ESTÍMULO Y CAPACITACIÓN INTEGRAL DE LA MUJER DE LA CIUDAD DE LOJA</p>	<p>Educación</p> <p>COOPERACIÓN DE ESTÍMULO Y CAPACITACIÓN INTEGRAL DE LA MUJER DE LA CIUDAD DE LOJA</p> <p>2020</p> <p>Capacitaciones</p>

23	<p>CREACIÓN DE NOMBRE, MARCA Y MANUAL PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN ESPÍNDOLA, DIRIGIDOS POR PLAN INTERNACIONAL PERTENECIENTE AL PROYECTO PRIMERA INFANCIA</p>	Emprendimiento	PLAN INTERNACIONAL	2020	Branding
24	<p>IMPULSO DE EMPRENDIMIENTOS GENERADOS A PARTIR DE LA EMERGENCIA SANITARIA, A TRAVÉS DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PARA PROMOVER SU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, EN EL PERÍODO ABRIL</p>	Emprendimiento	CARRERA DISEÑO GRÁFICO	2020	-Branding -Social Media
25	<p>REDISEÑO DE LA MARCA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUCÚA APLICANDO CONOCIMIENTOS DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN EN EL PERÍODO MARZO – JUNIO 202</p>	Marketing	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUCÚA	2020	Branding

26	SEÑALIZACIÓN DEL "CENTRO INTEGRADOR NANGARITZA" DE LA CIUDAD DE GUAYZIMI, CANTÓN NANGARITZA, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE	Arquitectura	"CENTRO INTEGRADOR NANGARITZA"	2020	Señalética
27	"REALIZACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN EL PERIODO MAYO – AGOSTO 2020"	Medio ambiente	COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE	2020	Artes gráficos
28	TRANSVERSALIDAD PROYECTO INTEGRADOR – AROMATIZANTES	Emprendimiento	CARRERA DE GESTIÓN AMBIENTAL	2020	-Branding -Artes gráficos
29	CREACIÓN DE BRANDING "KAIROS" Y CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE PLANIFICADORES KAIROS 2020	Emprendimiento	CARRERA DE TALENTO HUMANO	2020	-Branding -Diseño editorial

30	<p>REDISEÑO DE LA MARCA “SE TURISMO” CON ARTES PARA REDES SOCIALES, ELABORAR UN VIDEO INSTITUCIONAL Y UN PÓSTER CIENTÍFICO DEL PROYECTO INTEGRADOR DE LA EMPRESA SAE A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS VISUALES QUE PERMITAN DAR A CONOCER LA OFERTA DEL PRODUCTO INNOVADOR EN EL SECTOR</p>	Turismo	CARRERA DE TALENTO HUMANO	2020	<p>-Branding -Social Media -Producción audiovisual</p>
31	<p>REALIZACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE EN EL PERIODO FEBRERO-MAYO 2020</p>	Medio ambiente	COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE	2020	Artes gráficos
32	<p>CREACIÓN DEL NOMBRE LA MARCA Y MANUAL PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN ESPÍNDOLA, DIRIGIDOS POR PLAN INTERNACIONAL PERTENECIENTE AL PROYECTO PRIMERA INFANCIA</p>	Emprendimiento	PLAN INTERNACIONAL	2020	Branding

<p>33</p> <p>REDISEÑO DE LAS MARCAS GARABATO PÚBLICO Y MONOSABIO APLICANDO CONOCIMIENTOS DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN EN EL PERIODO ENERO – JUNIO 2020</p>	<p>Arte y creatividad</p> <p>GARABATO PÚBLICO</p> <p>2020</p> <p>Branding</p>
<p>34</p> <p>REALIZACIÓN DE ARTES GRÁFICOS PARA LA COORDINACIÓN ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE, AGUA Y TRANSICIÓN ECOLÓGICA EN EL PERIODO ENERO – AGOSTO 2021</p>	<p>Medio ambiente</p> <p>MINISTERIO DEL AMBIENTE, AGUA Y TRANSICIÓN ECOLÓGICA</p> <p>2021</p> <p>Artes gráficos</p>
<p>35</p> <p>MANEJO DE REDES SOCIALES Y CREACIÓN DE MARCA PARA PROYECTO INTEGRADOR MEDICBOX</p>	<p>Salud</p> <p>CARRERA DE ENFERMERÍA</p> <p>2021</p> <p>-Branding -Social media</p>
<p>36</p> <p>MANEJO DE REDES SOCIALES Y VECTORIZACIÓN DE BOCETOS PARA PROYECTO INTEGRADOR FAUNA DEL SUR DEL ECUADOR – COLOREA TU FAUNA</p>	<p>Educación</p> <p>CARRERA DE GESTIÓN AMBIENTAL</p> <p>2021</p> <p>-Social media -Ilustración</p>

<p>37</p> <p>DESARROLLO DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA CAPACITACIONES ONLINE EN OFIMÁTICA Y HERRAMIENTAS TIC EN LA EDUCACIÓN</p>	<p>Educación</p>	<p>CARRERA DE SISTEMAS</p>	<p>2021</p>	<p>Producción audiovisual</p>
<p>38</p> <p>REALIZACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO Y ARTE PARA REDES SOCIALES EN LA CARRERA DE TS EN ELECTRÓNICA</p>	<p>Educación</p>	<p>CARRERA DE TS EN ELECTRÓNICA</p>	<p>2021</p>	<p>Social media</p>
<p>39</p> <p>ELABORACIÓN DE ARTES SOBRE NOTICIAS, TIPS TECNOLÓGICOS, ENTRETENIMIENTO Y VINCULACIÓN PUBLICADAS EN LA CUENTA DE FACEBOOK DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE SOFTWARE EN EL PERIODO DE MARZO – AGOSTO 2021</p>	<p>Marketing</p>	<p>CARRERA DE DESARROLLO DE SOFTWARE</p>	<p>2021</p>	<p>Social media</p>
<p>40</p> <p>CAPACITACIÓN ONLINE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PENSAMIENTO LÓGICO DE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES A TRAVÉS DE LA PROGRAMACIÓN POR BLOQUES UTILIZANDO LA TEORÍA DE JUEGOS</p>	<p>Educación</p>	<p>CARRERA DE DESARROLLO DE SOFTWARE</p>	<p>2021</p>	<p>Capacitaciones</p>

41	REALIZACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PUBLICITARIO Y ARTES PARA REDES SOCIALES DE LA CARRERA DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ DEL INSTITUTO SUDAMERICANO	Marketing	CARRERA DE MECÁNICA	2021	Social media
----	--	-----------	---------------------	------	--------------

Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2022

1.3 Proceso de selección del recurso humano y trabajo en equipo

Para la asignación de estudiantes a cada uno de los proyectos es importante seguir un proceso que abarca desde la valoración de sus habilidades tomando en cuenta los criterios de los docentes y rendimiento en las diferentes asignaturas, hasta el monitoreo del trabajo que realizan con la finalidad de que entreguen insumos finales que den fe de su dedicación y criterio como futuros diseñadores.

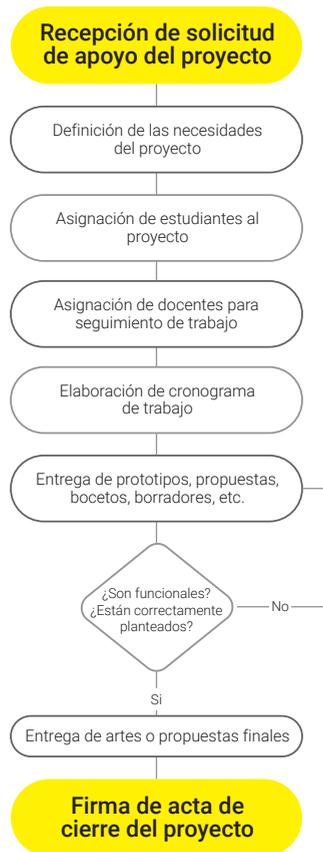
Este proceso se estructura tomando en cuenta una secuencia de trabajo que ha sido elaborada pensando en los procesos de la metodología práctico proyectual desarrollada por Bruno Munari, dentro de la cual explica que son importantes los siguientes pasos para el trabajo de un diseño: la enunciación de un problema con la finalidad de analizar las necesidades requeridas, la identificación de los aspectos del contexto y las funciones, los límites con los cuales nos vamos a encontrar al resolver el problema, las disponibilidades tecnológicas que se refieren a la manera en la cual ejecutaremos el diseño, la creatividad que interviene en el proceso puro del diseño y los modelos, que representan a los prototipos finales con los cuales se resolverá determinado problema (Munari, 2008).

Adaptando cada uno de estos pasos a nuestro entorno educativo se ha optado por sintetizar estas secuencias pero también tomar en cuenta los procesos internos que son necesarios seguir para un adecuado flujo de trabajo que empieza desde la recepción de solicitud de apoyo para determinado proyecto para luego definir sus necesidades, es decir, de esta manera definimos el posible problema que el estudiante tiene que resolver para acorde a sus destrezas asignar el trabajo que realizará, todo bajo un cronograma y la revisión constante

de sus prototipos o propuestas, antes de ser socializadas y entregadas con aquella institución que solicita nuestro apoyo (ver figura 1).

Figura 1

Flujo de trabajo en proyectos de vinculación con la sociedad.



Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

7.4 Conclusiones

Las necesidades sociales que el diseño gráfico logra solventar pueden ser muchas, y como se lo ha mencionado previamente, es una disciplina imprescindible dentro del desarrollo de negocios, tanto por la imagen que se puede crear de un producto, así como por la diferenciación que el desarrollo de una marca puede generar. Otro aspecto es la construcción de mensajes visuales, estos no solo aparecen en el aspecto comercial o publicitario, sino que es necesario dentro de la difusión de actividades o de cambios sociales, escenarios dentro de la cual los estudiantes se han involucrado cuando han tenido que trabajar campañas audiovisuales o digitales.

Se han procurado cubrir los requerimientos internos de los micro emprendimientos existentes en las carreras del ISTS así como en emprendimientos externos que manifiestan tener una necesidad para aportar a los sectores que desean empezar con sus proyectos pero no cuentan con un sustento económico que les permita partir generando estrategias para ser competitivos en el mercado.

La experiencia que cada estudiante adquiere dentro del apoyo a su comunidad implica que generen una relación estrecha con la realidad de su entorno, comprendiendo las dificultades en las que muchas veces se encuentran inmersos los emprendedores, ya que van a existir limitantes que pongan en juego la creatividad del diseñador. Por ejemplo, para lograr resolver el diseño de un empaque con relación al presupuesto que el negocio posea, pero siendo conscientes que necesitan ayudar a lanzar un producto al mercado para que el productor pueda generar ingresos, así como también, el estar dentro de diferentes contextos sociales les permite idear formas diferentes de promocionar productos con campañas que no posean presupuestos gigantescos, sino que mediante el uso de redes sociales y el alcance que estas

puedan tener, lleguen a difundir los diferentes productos o servicios con los que se encuentren trabajando.

Más adelante se expondrán casos de estudio concretos respecto a proyectos puntuales que la carrera de Diseño Gráfico ha ejecutado, todo en base a su trabajo con miras al apoyo de contextos que necesitan de estrategias que motiven su presencia en la sociedad, tanto desde el punto de vista de la generación de nuevos modelos negocios, como el trabajo dentro de la comunicación de mensajes visuales.

Capítulo 2

MARKETING EN EL EMPRENDIMIENTO

2.1 Destacar en un mar de alternativas.

El Ecuador es uno de los países más emprendedores en Latinoamérica según Ricardo Gonzáles (2020), gerente general de Latinnova quien asegura que el país ocupa el segundo lugar como el más emprendedor de la región, lo que ha ocasionado que los emprendimientos se encuentren en circunstancias bastante complejas a la hora de presentar su oferta en el mercado pues existe demasiada rivalidad entre los mismos, por lo tanto, son pocos los negocios que llegan a materializarse y perdurar en el tiempo.

Debido a la rivalidad antes mencionada surgen distintas formas de diferenciar a los negocios entre toda su competencia, en donde el marketing cumple un papel fundamental para mejorar todo el proceso de comercialización de cualquier producto o servicio. Entonces es mediante la coordinación de estrategias medidas se promueve la creación de un producto que satisfaga las necesidades de cierto grupo de personas (segmento) y que posteriormente se comercializa de la forma más adecuada considerando siempre los gustos del consumidor.

Históricamente Quiroa & Sevilla (2019) mencionan que el marketing se desarrolló en el siglo XVII con la llegada de la revolución industrial, pues la producción en masa generó la necesidad de diferenciar los productos del resto de competidores, pero es más tarde en 1902 cuando el profesor Jones de la universidad de Michigan utilizó por primera vez el término y más tarde para 1914 Lewis Weld dio a conocer la primera investigación científica sobre marketing. No obstante, las técnicas utilizadas desde ese entonces han evolucionado de acuerdo a las tendencias y hábitos de los consumidores, pero también han sabido transformarse por la aparición de los nuevos canales de comunicación.

Existen varias definiciones de marketing una de las más destacadas es “el marketing es el conjunto de técnicas que estudian y

facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumidor o el usuario” (Soriano, 2008). Por consiguiente el marketing proporciona la capacidad de generar estrategias para crear productos útiles y funcionales, además, de asegurarse de escoger los canales de distribución y comunicación adecuados. Información decisiva para el éxito de cualquier negocio emergente que pretende destacarse en un entorno competitivo.

Los medios de comunicación han sido muy diversos a lo largo de la historia, pero a partir del siglo XX en la era electrónica se han modificado todas las reglas del juego para el marketing. Con la aparición del internet sin duda el modo de vivir y de entender la realidad ha cambiado para todos. Hoy en día existe la posibilidad de transmitir mensajes de manera instantánea y sin limitaciones geográficas, lo que ha generado diversas posibilidades para la comercialización de productos en donde ya no es necesario tener un presupuesto alto para dar a conocer un mensaje, con las redes sociales se abre la oportunidad para que pequeñas y medianas empresas puedan compartir información con su audiencia.

El posicionamiento de las redes sociales en los consumidores es tan importante en la actualidad que el marketing digital ya no es un recurso opcional para los emprendedores sino más bien indispensable, la necesidad de informar a su audiencia acerca de los productos o servicios es cada vez más alta en un mercado tan competitivo como este. Estos medios de comunicación han permitido que las pequeñas empresas tengan el mismo poder de difusión frente a las grandes corporaciones, pero, en este punto es sumamente importante el rol que juega la creatividad y las estrategias que se planteen para captar la atención del público objetivo.

Es conocido que la mayoría de los emprendimientos surgen desde la necesidad de buscar un ingreso extra, pero uno de los errores

más comunes de los emprendedores es que comienzan sus negocios de manera empírica, es decir sin conocimientos formales acerca de mercadotecnia o administración, además, no cuentan con los recursos necesarios para pagarle a algún profesional. Por lo cual se evidencia la importancia de crear proyectos sociales para emprendedores en donde se les otorgue conocimientos básicos que les ayuden a gestionar mejor sus empresas y negocios.

Se puede analizar que, al aportar conocimientos a los pequeños emprendedores de la localidad a través de la academia, apoya al desarrollo social de la comunidad porque se les da una noción básica que les permite adquirir una ventaja competitiva para enfrentarse al mercado y también es beneficioso para los estudiantes quienes al trabajar con casos verdaderos adquieren experiencia profesional al poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en clase.

2.2 La creación de una ventaja competitiva.

Los emprendimientos en la actualidad se deben adecuar a las transformaciones tecnológicas para plantear ideas innovadoras que les permitan competir en el mercado, para ello es necesario que se integre los lineamientos de la mercadotecnia desde la creación de la marca. Pues si se hace de la manera contraria lo más probable es que se cree un producto que no corresponda a las necesidades de ningún segmento. El posicionamiento de las marcas requiere planificación estricta y sobre todo toma de decisiones importantes que repercuten en toda la identidad futura de la marca.

Lo primordial para establecer una estrategia de marketing es hacer un análisis del entorno de la empresa en donde se exploran todas las posibilidades de su macroentorno y su microentorno. Cuando se enuncia al macroentorno quiere decir que se debe explorar todos los factores externos que influyan en la comercialización del producto, los

mismos que no son controlables pero afectan de manera directa a la empresa, como lo son los factores políticos, económicos, social y legal, de la misma manera se debe estudiar el microentorno de la empresa que se refiere a los participantes externos más cercanos a la empresa como por ejemplo los clientes, el poder de negociación con los proveedores, los competidores potenciales y la amenaza de los sustitutos. Una vez que se analicen estos factores a profundidad se evidencia una noción más amplia de las posibilidades de la empresa y además es muy útil para plantear los objetivos de marketing para la empresa más adelante.

Kotler y Armstrong (2012) afirman “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6) Por lo cual es importante analizar cómo los pequeños emprendimientos aportan valor a la vida de sus clientes ya que este elemento es totalmente crucial a la hora de diferenciarse con los competidores que ofrezcan productos similares. Según Michael Porter (1991) una ventaja competitiva permite obtener una mayor cuota de mercado y obtener mejores resultados. Entonces para plantearla en el mercado es sumamente necesario haber hecho el análisis del micro y macroentorno antes mencionado, para según esos resultados proponer alguna posición estratégica de las tres que plantea Porter: liderazgo en costes, diferenciación o segmentación. A través de las estrategias genéricas de Porter los negocios pueden hacer frente a la competencia económica que exista en cualquier sector.

El liderazgo en costes le permite a una empresa destacarse por tener el más bajo precio del mercado, esta posición estratégica es más recomendada para empresas grandes ya que las ganancias serán proporcionales al gran volumen de venta y las pequeñas empresas no tendrán capacidad para producir en masa. La estrategia de diferenciación busca que la empresa brinde alguna característica única a la hora de comercializar su producto, no necesariamente

tiene que ver con el producto si no también puede ser la forma en la que se comercializa o el servicio al cliente, pero, es importante que el diferenciador sea significativo y se pueda mantener a través del tiempo. Finalmente la estrategia de enfoque se refiere a suplir una necesidad concreta a un segmento del mercado pequeño que sea poco explorado y no tenga mucha competencia luego de explorar estos conceptos lo más importante es tomar las decisiones oportunas dependiendo de la realidad de los negocios.

Una vez que ya se tenga claro el análisis del ambiente de mercadeo y la posición estratégica que adopta el emprendimiento, es el momento propicio para aplicar un análisis FODA que permita ampliar el panorama del emprendimiento y generar un diagnóstico certero acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta directamente la empresa. Koontz & Wehrich (2004) indican que las empresas que involucran estrategias utilizan matrices que les ayudan a identificar las relaciones entre las principales variables. Posteriormente según sus resultados se pueden tomar decisiones acertadas que determinan el curso de la compañía.

Finalmente, después de analizar todos los factores relevantes de los emprendimientos se contextualizan todas sus realidades a través de los objetivos de marketing que definen las metas o resultados que se quieren alcanzar. Para los cuales se plantean estrategias específicas elaboradas en el presente proyecto.

2.3 El arte de saber vender.

La mercadotecnia es una metodología que ayuda a las empresas a sobrevivir en el mercado, aunque a veces se tiene la concepción de que el marketing solo se trata de la promoción cuando en realidad sus funciones comienzan mucho antes. Fischer y Espejo (2017) mencionan que el marketing debe intervenir en siete funciones que proporcionan en

conjunto en enfoque sistemático de la mercadotecnia las cuales son:

Tabla 4

Proceso sistemático de la mercadotecnia.

1.	Conocimiento de las necesidades del consumidor
2.	Desarrollo del producto
3.	Asignación de precio
4.	Distribución
5.	Promoción
6.	Venta
7.	Satisfacción al cliente

Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Conocimiento de las necesidades del consumidor

Los cimientos del plan se sitúan en la elaboración de un documento que recopile toda la información con respecto al consumidor de la empresa, la misma que se puede obtener a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas, en este caso como se trataba de pequeños emprendimiento se realizó una investigación de mercado por medio de encuestas, la misma que permite recopilar información muy valiosa como por ejemplo: quienes son los consumidores, cuáles son sus características demográficas, psicográficas y conductuales además, de sus preferencias de consumo que serán muy útiles a la hora de proponer una estrategia atractiva.

Lo más importante para que una investigación de mercados sea exitosa es determinar cuales son los objetivos que se desean alcanzar, también se recomienda identificar claramente al público objetivo y plantear preguntas bien redactadas que no den paso a confusiones. En la actualidad las herramientas tecnológicas juegan un papel clave

para facilitar el proceso de la encuesta y sirven muy bien tanto para la creación de la encuesta como para su difusión. Como por ejemplo en el caso del proyecto “Las palabras se sienten” en donde la carrera de Diseño Grafico realizó una investigación de mercado permitió recabar información muy importante como por ejemplo, el interés que tenían los padres de familia de la ciudad de Loja en un libro que hable de temas sociales. Lo que permitió tener la certeza para elaborar un proyecto en base a los datos de las preferencias del público objetivo.

Figura 2

Logotipo las palabras se sienten



Nota. Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022

Desarrollo del producto

Una vez recopilada la información más relevante en cuanto las preferencias de los clientes se procede a tomar las primeras decisiones en cuanto al producto como en este caso la marca (figura ..), el tipo de ilustración, la maquetación del libro, la calidad, el diseño, etc. Es importante que todas las decisiones que se tomen en este momento estén relacionadas no solo a la investigación de mercado si no también al análisis del entorno externo de la empresa por que solo así tendra un total entendimiento de que como es el producto que le aporta más valor al cliente y también que sea más rentable para el negocio. Entonces tomando en cuenta los factores anteriormente mencionados se trabajó

un empaque para el libro que era una bolsa sublimada con ilustración sobre tela y el libro empastado con un troquel que le aportaba dinamismo al resultado final además, se agregaron actividades dinámicas y un código qr que incluye el audiolibro narrado por su autora, contando con la participación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en cada uno de los procesos, lo que permitirá desarrollar actividades académicas bajo los principios de interdisciplinariedad, trabajo en equipo, análisis de procesos y evaluación, además de fortalecer la responsabilidad y el sentido de solidaridad.

Figura 3

Fotografía del libro "Las palabras se sienten"



Nota. Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

Asignación de precio

En este caso la asignación del precio fue de acuerdo a la competencia en donde se evidencio que los libros de este estilo costaban

entre \$10 y \$25, por lo tanto, por eso se decidió que de acuerdo a los materiales de calidad que se utilizaron para la creación del libro y el enorme valor que tienen las ilustraciones creadas por los estudiantes de la carrera de diseño, el libro tuvo un precio de \$15. \$15

Distribución

También conocida como plaza, se refiere a tomar todas las decisiones con respecto a la distribución del producto, por lo tanto en este caso al tratarse de un proyecto académico los encargados de vender el producto fueron los estudiantes de la carrera de diseño gráfico quienes fueron aliados estratégicos para hacer llegar el producto al público objetivo.

Promoción

La campaña del presente proyecto fue desarrollada bajo la responsabilidad de los estudiantes de quinto ciclo quienes aportaron todo su potencial creativo para persuadir a los clientes a través de la gráfica para que adquieran el libro, la cual se hizo por los siguientes tres pasos:

Gira de medios – Campaña en medios digitales – Evento de lanzamiento

- La gira de medios inició el día martes, 14 de junio del 2022, con una entrevista al Coordinador de la carrera de diseño Tglo. Pablo Duque quien se presentó en canal sur dando a conocer el proyecto integrador “Las palabras se sienten”.
- De la misma manera el día 21 de junio de 2022 Los estudiantes Kenya Pereira y Henry Macas fueron los voceros de la campaña en los medios: radio poder y radio zapotillo. El día 22 de junio de 2022 los estudiantes Juan Diego Calderón, Jennyfer Morejón y

Santiago Carpio Dieron a conocer sobre el proyecto en Ecotel Tv, Radio Super Láser y Radio La hechicera.

Figura 4

Estudiante en entrevista radial "Radio Luz y vida"

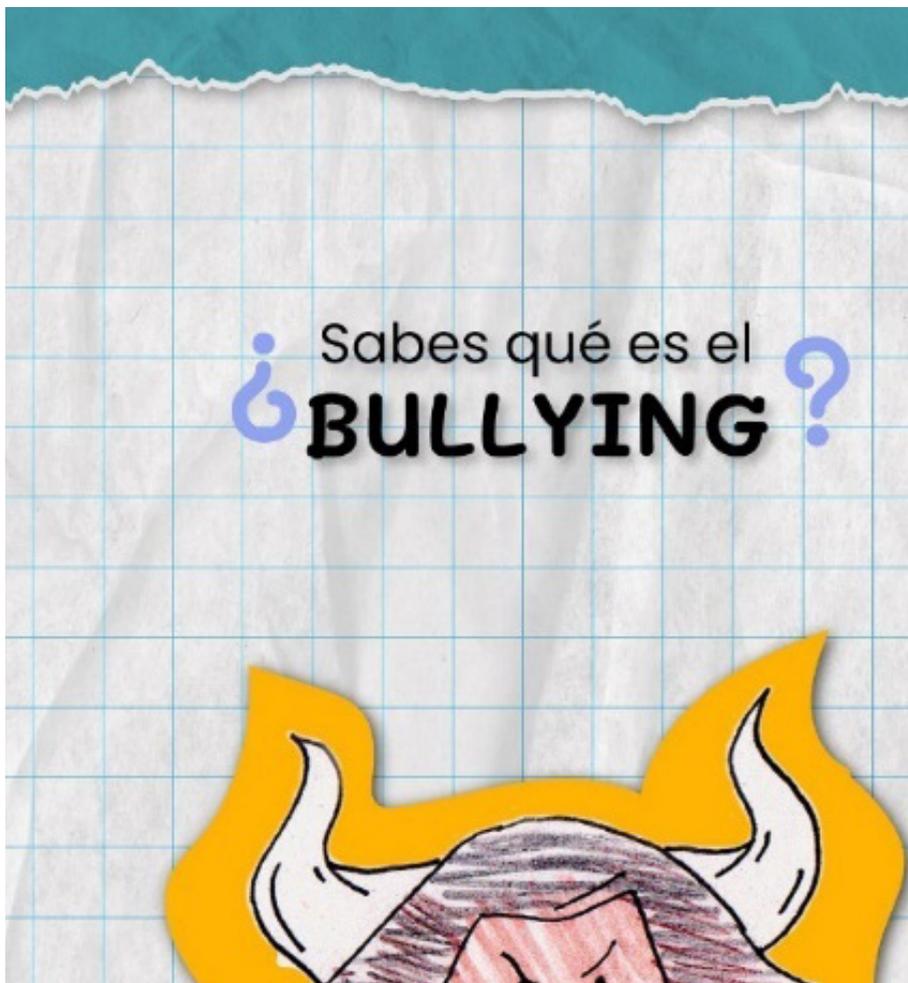


Nota. Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

- Para iniciar con la campaña digital se ha trabajado el concepto de "story telling" una narrativa atrapante de sucesos que concluye con un aprendizaje o concepto final.
- Para la cual se creó una narrativa emocional que genere expectativa a través de videos en redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok que corresponden con las preferencias del público determinado.
- Parte de la campaña también era dar difusión sobre la problemática tratada para lo cual se hicieron post en redes sociales con información relevante.

Figura 5

Arte para redes sociales



Nota. Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022.

Para la gráfica de redes sociales se utilizaron los colores de la marca, utilizando texturas de papel que evocan a las historias infantiles.

- El día 29 de Junio de 2022 se realizó el lanzamiento del libro en las Instalaciones del ISTS, el evento tuvo participaciones artísti-

cas y musicales que engalanaron esta fecha tan importante, además se contó con la presencia de las autoridades de la institución y en un ambiente de celebración y festejo, se realizó el develamiento del libro.

Figura 6

Evento de lanzamiento.



Nota. Elaborado por estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, 2022

2.4 Conclusiones

Ecuador es uno de los países con más emprendimientos en Latinoamérica lo que ocasiona que exista mucha rivalidad y un mercado competitivo que impide el crecimiento de todas las ideas que surgen en el mercado. Es por ello la necesidad de que existan profesionales dispuestos a fortalecer las ideas de negocio a través de la estrategia y el diseño gráfico. En este proyecto se puede evidenciar la ayuda mutua que coexiste para beneficiar a ambas partes, tanto a los pequeños emprendimientos que están iniciando, al obtener asesoría para mejorar su difusión y para los estudiantes quienes tienen la oportunidad de aplicar sus conocimientos en casos reales, contribuyendo así al desarrollo social de la localidad.

Una ventaja competitiva es crucial en un mercado tan sobrecargado, debido a que la empresa podrá entregar valor al cliente de manera única e interesante permitiéndole destacar de entre todas las propuestas similares. Gracias a Kotler se evidencia cuál de las ventajas es más adecuada para el negocio, liderazgo en costos, diferenciación o enfoque.

Para realizar un plan de marketing es muy importante hacer una investigación estratégica del macroentorno y microentorno de la empresa ya que solo así se entiende cuál es la realidad de la empresa en el negocio, para la generación de estrategias se puede utilizar matrices útiles como el FODA y además la investigación de mercados que determinarán los gustos y preferencias de los consumidores.

El mundo está transformándose de manera constante lo que ha vuelto que el marketing y el diseño gráfico sea una herramienta totalmente necesaria en cualquier negocio. Lo que propicia que los estudiantes tengan la oportunidad de trabajar en distintas áreas y que

puedan empaparse de la realidad de muchos proyectos que forman parte del entorno empresarial.

En este contexto, se puede considerar la importancia de ejecutar un plan de marketing en su totalidad, es decir tomar decisiones con respecto al producto, precio, plaza y promoción. Lo que determinará un plan consistente y con características que le agraden a los consumidores.

Capítulo 3

GESTIÓN Y EMPLAZAMIENTO DE LA MARCA

3.1 La academia en apoyo al crecimiento de nuevas empresas

El surgimiento de nuevos emprendimientos hace que el mercado se vuelva más competitivo en la venta de un producto o servicio donde las pequeñas y medianas empresas buscan conseguir la atención de los consumidores, sin embargo, se puede evidenciar que los emprendedores en el afán por construir una empresa descartan aspectos de la comunicación visual como es: la creación de la marcas gráficas, etiquetado, diseño de packaging y contenido publicitario, siendo estos elementos recursos necesarios para lograr el impacto de su negocio en el mercado.

Otro aspecto que se ha evidenciado con respecto a los negocios que inician en el mercado, es que el propietario del emprendimiento no cuenta con recursos económicos para su inversión, de la misma forma no posee conocimiento o buen asesoramiento en áreas del Diseño Gráfico, Publicidad y Marketing. Ante esta situación varias entidades de Educación Superior dentro su marco de responsabilidad social han realizado proyectos mediante conferencias y talleres enfocados a la creación de marcas, asesoramiento en Publicidad y Marketing con la finalidad de ayudar a los sectores de emprendimiento que lo necesitan.

En el Ecuador, en el 2019 la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Indoamérica realizó una capacitación a 90 participantes entre comerciantes y emprendedores en temas relacionados al Marketing y su importancia en los emprendimientos, así mismo sobre la creación, gestión y posicionamiento de marcas en productos y servicios a través de la innovación (Indoamérica, 2019).

Ante lo mencionado, es importante recalcar que la realización de estos proyectos ayudan a las pequeñas y medianas empresas a tener una visión más amplia sobre cómo enfrentarse de manera estratégica y competitiva en el mercado; otro caso muy similar sobre

proyectos vinculados con el apoyo al emprendimiento se dio en la ciudad de Guayaquil donde la Universidad Salesiana en conjunto con el departamento de Coworking en el 2019 realizaron un taller gratuito denominado “Creando Marca” dirigido a estudiantes emprendedores en temas de creación de marca, diferencias entre imagen y logo, proyección de marca entre otros (Salesiana, 2019).

En este contexto, al analizar los dos casos se puede evidenciar que existen objetivos comunes; uno de ellos es la necesidad de capacitar al emprendedor y dotar de información necesaria que le permita tener un punto de partida al introducirse al mercado, así mismo los talleres y capacitaciones desde el ámbito académico busca sensibilizar y darle la relevancia que debe tener el Diseño Gráfico, la Publicidad y el Marketing en desarrollo de los negocios.

3.2 La marca, aliado estratégico del emprendimiento

Una investigación realizada en Bolivia sostiene que, para lograr la sostenibilidad de los emprendimientos y futuras empresas, deben en primer lugar determinar su perfil de identidad corporativa, es decir cómo el emprendimiento desea ser visto por su público objetivo, para poder después hacer visible este perfil a través de un plan de comunicación corporativa, mostrando quiénes, qué hace y cómo lo hace (Magela López, Videla Revilla, Adrian Daza Ramos, 2019).

En este punto, es necesario introducir un nuevo concepto de carácter intangible, un aliado estratégico para cualquier tipo de empresa denominado Branding; que comprende la creación, desarrollo y gestión de la marca cuyo fin es capturar la esencia de la empresa y transmitirla por diferentes canales al consumidor; en el libro el arte de marcar corazones señala que: El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en

términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Sterman, 2013). A todo esto, se puede agregar que el desarrollo de una marca tiene un propósito bien marcado, su correcta concepción visual y conceptualización va permitir una inserción eficiente en el mercado y por consiguiente obtener una distinción y presencia del servicio o producto ante la competencia.

Finalmente, desde una perspectiva general se ha puesto en contexto los problemas que influyen en el crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de los emprendimientos; así mismo el aporte social de las entidades educativas que mediante su conocimiento dan un punto de partida al emprendedor sobre la importancia del Diseño Gráfico como herramienta y aliado de las empresas; en los siguientes apartados se explicará con casos de estudio el proceso técnico y metodológico sobre el desarrollo estratégico que han tenido varias marcas de emprendimientos en el mercado.

3.3 Arquitectura de marca

El diseño de marcas gráficas no es fruto del buen gusto o de la intuición de un diseñador, sino del resultado de un estudio y de un proceso de decisiones que buscan absorber un problema visual, para reemplazarlo por una solución ceñida al conocimiento inquisitivo de un diseñador.

La parte más prominente de esa solución es la visual, que comienza por el conocimiento y utilización ordenada de la información compilada (brief), seguida por todas las argumentaciones estéticas que el diseñador plantee, para finalmente obtener una marca que genere Identidad Corporativa.

El Diagnóstico.

El primer gran reto que se debe superar en el proceso constructivo de la marca gráfica, es el de equilibrar adecuadamente el sustento teórico y estratégico del branding con todos los aspectos culturales propios del entorno donde convivirá la marca; como sus competidores de primera línea, proveedores, auspiciantes, patrocinadores, público objetivo y cualquier otro aspecto culturalmente endémico que su emplazamiento exija.

Este equilibrio ayudará a sortear plenamente cualquier ambigüedad en el desarrollo de la nueva marca que dicho sea de paso, en el ámbito del emprendimiento resulta difícil abandonar el uso de tendencias culturales, sociales o personales en el momento de nombrar a la marca o de construir sus rasgos iconográficos.

Un ejemplo de esto es el sinnúmero de comerciantes a nivel latinoamericanos que desde sus inicios invadieron el proceso de naming con romanticismos que aluden a nombres de familiares utilizando diminutivos o pseudónimos (Despensa Laurita, Carnicería Luchito, Pasteles El Suco, etc.) No percatarse a tiempo de ese error, implicará un inmediato rediseño en la etapa madura de la marca, o en su defecto un sesgo en la atención al público del producto o servicio; pues no toda la audiencia se sentirá identificada con el nombre de marca o no todos encontrarán notoriedad, seguridad, o calidad en su gráfica, empaque o publicidad.

Es por eso que si un emprendedor no puede ser asesorado en el proceso de naming desde sus inicios, debe ser muy conciente de que tanto la arquitectura como el discurso de la marca deberán ser intervenidos por un diseñador en la etapa de maduración y crecimiento de su empresa.

Otro importante error que suele cometerse en esta etapa es el de construir la marca en desorden. Los dueños del emprendimiento suelen aveturarse a diseñar un cuño, ilustración o identificador de la marca sin antes tener claro cuál es el mensaje que se espera que la identidad transmita. O sea, dibujan monogramas o herramientas icónicas de trabajo; esperando a que sus familiares o participantes del proyecto complementen la identidad con un buen nombre. Abandonando la identidad de su producto o servicio en un estrecho y asfixiante espacio donde no goza de legibilidad ni diferenciación. Es aquí cuando las ventas dependen netamente de la calidad del producto o servicio pues su sistema de identidad visual no aporta ni potencia el valor de su marca.

La Investigación.

La etapa investigativa es la base de construcción de una marca perdurable, por esa razón se debe dotar de herramientas que permitan tener un espectro lo suficientemente amplio del entorno en el que convivirá la nueva marca para que se puedan tomar las decisiones adecuadas. Esto se consigue a través de herramientas como Briefs, testeos de reproducción de marca, focus groups. En el caso de los emprendimientos que se intervinieron en este proyecto, se tuvo la oportunidad de entrevistar personalmente a los dueños de cada emprendimiento para poder obtener información relevante respecto a la historia de la marca, a los objetivos empresariales y al público al que han estado atendiendo en el transcurso de su etapa introductoria.

Esta información se pudo interpretar progresivamente en el diseño o rediseño de las marcas, en los sistemas de packaging o en el manejo publicitario que se planteo durante todo el ejercicio. Podría decirse que luego de aplicar un feedback entre los emprendedores se obtuvo resultados muy importantes para el trazado de nuevas vertientes que permitan mejorar la comunicación de la marca.

Se sugiere entonces (dado que el diseñador no es aún parte del proceso creativo) que se tome el tiempo adecuado para testear todos los conceptos que surjan del brainstorming (lluvia de ideas) antes de trazar las metas y cronogramas del proyecto.

El Brief

Las marcas y específicas características de los productos artesanales son pieza clave en su crecimiento económico, y deben ser los principales insumos al momento de concebir la marca gráfica, pues eso garantizará de antemano una apropiada diferenciación del resto de productos de la misma línea comercial. Es por eso que al momento de planificar o intervenir una marca de esta índole, se debe ser muy cauto con la calidad de información que se obtenga. Eso quiere decir que obviar información relevante para la construcción de la marca es un lujo que no puede darse tomando en cuenta los altos niveles competitivos a los que se enfrenta.

Lo importante de aplicar un buen brief, es evitar las descripciones puramente sociodemográficas (edad, sexo, hábitat y clase social). Son importantes, pero por sí solas no ayudan a la arquitectura de la marca. Lo interesante es complementarlas con descripciones de hábitos y de actitudes (qué hacen, cómo son y qué piensan las personas que verán la marca, etc.) Estos datos darán un enfoque mucho más acertado que deberá centrarse en el tono y el estilo que queremos que tenga el diseño, y que normalmente vienen definidos por la esencia de la propia marca, así como de los medios que utilizará para realizar acciones comunicacionales y publicitarias.

Tabla 5

Ejemplo de brief aplicado con emprendedores.

PROVINCIA/ CIUDAD / SECTOR	Loja
DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	Tienda online
NOMBRE DEL EMPRENDEDOR/ ORGANIZACIÓN/ ASOCIACIÓN	Daniella Rojas y Valentina Rojas
CONTACTO CELULAR	00000000000
EMAIL	daniela@gmail.com
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE TU EMPRESA?	7 meses
NOMBRE DE LA MARCA/PRODUCTO	Alba Tote bags
SIGNIFICADO DEL NOMBRE	Bolsos ecologicos
SLOGAN DE LA MARCA (EN CASO DE TENER)	No lo tenemos
DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO/SERVICIO	Bolsos ecoamigables, con tela 100 % de algodón, con diseños personalizados , con diferentes modelos y diseños unicos
PÚBLICO OBJETIVO	Hombres, mujeres de toda edad
¿POR QUÉ LOS CLIENTES DEBERÍAN PREFERIRTE ANTES QUE A TU COMPETENCIA?	Todos los bolsos son hechos a mano, con excelente calidad
¿CUÁLES SON TUS PRINCIPALES COMPETIDORES?	
¿CUELTAS CON UN LOGO Y/O MARCA?	Si, pero quiero mejorarla.

¿HAY ALGÚN ELEMENTO O SÍMBOLO QUE TE GUSTARÍA QUE ESTÉ O QUE NO ESTÉ EN TU LOGO?	Una mariposa es el logo actualmente
¿QUÉ TE GUSTARÍA TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA IMAGEN GRÁFICA DE TU EMPRESA?	Un producto de excelente calidad, único y amigable con el medio ambiente

Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

El Naming

El nombre es el primer recurso intangible que una marca genera en su crecimiento, mismo que debe cumplir con imprescindibles estándares de calidad como sonoridad, buena morfología, adecuada semántica; hasta aspectos legales como autenticidad y factibilidad para que se la pueda registrar sin incurrir en invasiones culturales o patrimoniales del sector social donde esta vaya a operar.

Luego de cumplir con estos parámetros que solo por citar unos cuantos los hemos mencionado, el nombre de marca debe garantizar legibilidad y presencia en el medio basado en aspectos como una fácil lectura en bloque; no deletreado, que sea pronunciable por todas sus audiencias y que ofrezca relevancia a la marca.

Si es que la propuesta de nombre ha logrado con comodidad superar todos esos cánones de funcionalidad, el diseñador gráfico puede empezar a operar visualmente con recursos no verbales la parte visual, procurando siempre potenciar su discurso tanto visual como sonoro.

La Marca Gráfica

Para empezar a operar gráficamente una marca debemos entender que un logo no es un mensaje publicitario de un producto o servicio, sino que es la expresión más íntima de un sitio, oficio, PYME, empresa o institución; misma que debe tener la calidad suficiente para que sea perdurable y que consiga competir con los demás identificadores del medio.

Análisis de casos

Figura 7

Logos creados para la marca Mielosos y Apícola Abendaño.



Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2021.

Como se puede apreciar en los casos de las marcas “Mielosos” y “Apícola Abendaño” se han generado dos gráficas distintas. La una (Mielosos) atiende a una personalidad muy informal y orientada al discurso del deleite; la otra está orientada al appeal corporativo, reflejando sobriedad y confianza.

Ambas marcas están listas para entrar a un mismo nicho de mercado y ofrecer un mismo producto, pero se diferencian completamente por su manera de presentarse ante la sociedad. De ahí que la arquitectura de una marca nace en su filosofía empresarial, en un previo estudio de factibilidad, en el desarrollo concienzudo de su personalidad.

Si no se tiene el conocimiento básico de cómo generar esos insumos previos es fácil caer en clichés gráficos que son de conocimiento popular como “el minimalismo vende más”, “el logo debe ser simple”, “se deben usar solo letras”, etc.

En otras palabras: El desarrollo de una marca gráfica no se trata de un despliegue audaz de habilidades gráficas sino de resolver el problema de identificación que esa marca enfrenta. En el repositorio que a continuación se adjunta, se puede apreciar la diversificación de resultados obtenidos a través de la correcta compilación de información y consecuentemente aplicación de operaciones gráficas:



<https://shorturl.at/msIMU>

El Testeo

En las pequeñas empresas y emprendedores es muy importante hacer conciencia sobre la visibilidad de la marca y cómo aprovechar sus recursos gráficos para ganar visibilidad en el mercado. El testeo no es una instancia final, sino una herramienta que constantemente nos permite analizar el estado de la marca en función de su valor, presencia en medios, sus procesos de concreción de ventas y su cuota de posicionamiento.

El testeo de la marca se puede realizar en cualquier etapa de vida de la empresa y los resultados deben estar ligados al desempeño de la misma frente al su público objetivo; o sea, debemos preguntarnos si nuestros clientes están recibiendo claro el mensaje que pretende a través de los recursos gráficos y si esos resultados obtenidos son muy diferentes a los objetivos empresariales. Estos resultados se consiguen de múltiples maneras; desde contratar a una empresa especializada en investigaciones de mercado, donde se invierten unas semanas en abordar un segmento para obtener resultados cuantitativos y

cualitativos respecto a lo que se planteó en dicha investigación, hasta tomar una tarjeta de presentación, o imprimir un brochure empresarial y acercarse a diferentes públicos con los que convive la marca para realizarles preguntas específicas respecto al rendimiento del logo, packaging, identidad visual o cualquier artículo de comunicación. Un buen resultado es saber que las personas encuentran en la marca un importante elemento que fideliza a los clientes, que genera impacto y que apoya al proceso de ventas.

3.4 Conclusiones

El progreso de la sociedad ha generado cambios en la manera en cómo se desarrollan las actividades económicas y empresariales, este tipo de transformaciones ocasiona que la demanda de profesionales que tengan conocimientos basados en tendencias actuales, se incrementa. En este sentido la academia ha contribuido de manera importante, con la formación de profesionales integrales, quienes responden de forma efectiva a las necesidades de un mercado más competitivo. Es por ello, que la aplicación de programas y proyectos que vinculen la academia con la sociedad, son un componente trascendental en el quehacer educativo, ya que a través de ellos se beneficia a estas dos partes, por un lado, el educando plasma los conocimientos adquiridos en la resolución de problemas específicos del entorno, y por otro, beneficia a las actuales y nuevas empresas, o personas en general que desean dar a conocer sus productos o servicios de forma innovadora.

Este panorama permite determinar que el Diseño Gráfico, la Publicidad y el Marketing, son factores de gran relevancia para la potencialización de los negocios, así también, se ha podido evidenciar que el empleo de esta área del saber, ayuda a la sostenibilidad y permanencia de las empresas, ya que para alcanzar la definición de una identidad corporativa, se deben cumplir una serie de procesos y metodologías esenciales, razón por la cual estos elementos deben ser

concebidos como una herramienta y un aliado estratégico que ayuda a la construcción de una sólida imagen corporativa.

Así pues, dentro de este proceso se consideran que aspectos como: el Brief, el cual se constituye en un elemento básico, ya que marca el inicio del proceso de construcción de la marca en el que se describen aspectos como el objetivo, mercado meta, descripción de la idea de negocio y otros datos que sirven para definir la esencia propia de la marca, así como de los medios empleados para la ejecución de acciones comunicacionales y publicitarias. Posterior a esto, se define el Naming, es decir, el nombre a través del cual los consumidores se identifican no solo con el producto o servicio ofertado, sino también, con la razón de ser de la organización, y finalmente, de todo este proceso de ideas nace, la marca gráfica, en otras palabras, este el resultado de una cadena de pasos que debidamente ejecutados permiten dar una solución al tema de identificación de la marca.

3.5 Recomendaciones

Con el continuo desarrollo de las tendencias actuales, sería recomendable efectuar encuentros académicos, con otras instituciones de educación superior con la finalidad de compartir experiencias que permitan enriquecer los conocimientos adquiridos de estudiantes y docentes, así como la creación de espacios de interacción permanente que dé lugar a la firma de convenios interinstitucionales.

Realizar una recopilación de aquellos proyectos de vinculación o titulación, que hayan generado una contribución importante a la sociedad u empresa, en una revista la cual puede ser difundida a través de los medios de comunicación institucional, adicionalmente, se podrían hacer convenios con revistas especializadas nacionales e internacionales que den a conocer el quehacer académico, investigativo de la carrera de Diseño Gráfico del ITSS.

Realizar un estudio comparativo de las empresas u organizaciones a las cuales se les ha brindado asesoría para generación de una identidad corporativa, y así conocer cuál ha sido la evolución de las mismas a partir de la implementación de este elemento.

Desarrollar material audiovisual donde se muestre el proceso de elaboración de una marca con el propósito de divulgar de una manera específica y concreta, la serie de pasos a ejecutar para lograr la construcción de una identidad corporativa sólida.

Todas estas recomendaciones tienen su eje fundamental en la generación de nuevos e innovadores conocimientos, que sean un aporte adecuado para continuar con la formación de profesionales que respondan a las necesidades de un mercado altamente competitivo.

Capítulo 4

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

4.1 Introducción

4.1.1 La comunicación

Desde el origen de la humanidad el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse, para ello se ha servido de signos, sonidos y señales, que a través del tiempo se han ido complementado para llegar a un lenguaje hablado y que cada vez, gracias al acceso a un mayor conocimiento e información ha permitido a las personas poder intercambiar dicha información de manera más formal.

En el libro *La nueva comunicación*, su autor Antonio Lucas, señala: Uno de los campos más importantes de estudio en las ciencias sociales ha sido, evidentemente, el de la comunicación humana. La existencia de la sociedad va aparejada a la de la comunicación, que, recientemente, ha adquirido dimensiones nuevas en su forma de comunicarse colectivamente. (Lucas, 2012)

Al hablar de estas nuevas dimensiones, es importante resaltar cómo el ser humano ha ido evolucionando, desde el manejo de los medios gráficos, la radio, la televisión, y hoy en día la revolución digital, misma que ha traído consigo disruptivos cambios y que se siguen experimentando día a día, no solo a nivel social, sino también, económico.

4.1.2 El Emprendimiento en el Ecuador y su crecimiento en época de COVID-19

La situación económica que ha venido atravesando el Ecuador desde varios años atrás ha dado paso a que gran parte de sus habitantes, producto del desempleo y la baja calidad de los empleos existentes desarrollen la necesidad de generar sus propios recursos y pasar de ser empleados a ser empleadores, viendo al desarrollo del

emprendimiento como una herramienta que les permita convertir una idea de negocio en oportunidad de trabajo, y que a través de la aplicación de sus habilidades y conocimientos, puedan alcanzar con ello una estabilidad económica y por ende una mejor calidad de vida. Esto se puede evidenciar, ya que según se indica en el artículo: *Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia*, el emprendimiento en el Ecuador ocupó desde 2017 hasta 2019 un espacio importante, debido al auge experimentado en aspectos como la proporción de emprendedores incipientes y nuevos emprendedores, pero con cambios aún en su evolución producto de la pandemia, para el período 2020-2021 (Useche, Pereira, & Barragán, 2021) .

La Covid-19 provocó considerables e inesperados cambios en todos los ámbitos de la sociedad, y analizando específicamente el económico, la situación de nuestro país fue insostenible, ya que fue duramente golpeada y el sector del comercio específicamente tuvo que soportar una dura crisis, lo que conlleva a que todos quienes ejercen estas actividades se vean obligados a realizar cambios en sus modelos de negocio, adaptarse al uso de la tecnología e incorporar nuevos canales para la comercialización de sus productos, tanto de atención como de comunicación. Sin embargo, se destaca que en la mayoría de los casos existía un escaso e incipiente conocimiento de dichas tecnologías de información y comunicación para ofrecer los bienes y servicios, lo que les conlleva a demandar servicios publicitarios que garantizaran su supervivencia en el mercado y responder de alguna manera a una nueva realidad que nos provocó la pandemia.

Sin embargo, la escena no se presentaba de la misma forma para todos, ya que si bien, muchos comercios que ya estaban establecidos en el mercado sufrieron duros reveses en sus economías, con la aparición de la pandemia, se acrecentó la cultura del emprendimiento, llegando a ser está una nueva opción para generar ingresos, resultando muchos nuevos emprendimientos emergentes, entre ellos dedicados a

satisfacer necesidades de salud, alimentación, vestimenta, entre otros; los cuales se desarrollaron como respuesta a esta crisis, que era de tipo ya no solo social, y de salud que se vivía a nivel del mundo, sino también económica. Esto desató un gran impacto en el mercado de trabajo de Ecuador, ya que por medidas como el confinamiento, toque de queda, libertad de tránsito, y prohibición de reuniones, muchas actividades fueron suspendidas, generando un fuerte incremento del desempleo, y con ello la tasa de participación en la fuerza laboral en nuestro país, y muestra de ello es lo que indica Ana Esteves, al señalar: entre junio de 2019 y junio de 2020 la tasa de empleo bruto cayó en 11,1 puntos porcentuales (pp.) hasta ubicarse en 52,8%(...). Dada la percepción de imposibilidad de reinserción laboral en plena crisis, muchos de los que perdieron su trabajo se retiraron del mercado laboral. Por consiguiente, la tasa de participación global (TPG) bajó de 66,8% a 60,9%, mientras que 801.140 personas adicionales pasaron a la inactividad (Esteves, 2020), convirtiéndose esto en la causa principal para que muchos de quienes se encontraban desempleados vean en el emprendimiento una solución a sus necesidades económicas.

4.1.3 La Gestión de la Comunicación y su aporte a las organizaciones.

La Gestión de la Comunicación es una de las áreas que día a día va ganando mayor relevancia en el mercado, y es que al ser aquella actividad que hace un uso efectivo de técnicas o procedimientos para alcanzar una comunicación eficiente entre los diferentes públicos de una empresa y por ende generar una mayor interacción con los mismos, se considera pertinente su aplicación, esto como respuesta a la necesidad que se tiene para dar a conocer los diversos productos y/o servicios que tiene un emprendimiento o empresa, y que al ser tan alto su aporte conviene mencionar cuales son sus funciones, tal como se indica en (CESUMA - Centro de Estudios Superiores Maranathá, 2022), en donde

señalan: Se distinguen las siguientes funciones básicas para la gestión de la comunicación: anticipar, organizar, dirigir, coordinar, controlar. Por lo tanto, gestionar la comunicación es:

- Definir los objetivos de la comunicación
- Identificar los medios para alcanzar estos objetivos
- Planificar acciones específicas para alcanzar los objetivos, teniendo en cuenta los recursos y las situaciones
- Organizar la aplicación de estos planes
- Coordinar la interacción de los componentes del proceso de comunicación, así como las actividades de los actores de primera línea
- Supervisar
- Ajustar el proceso en función de los resultados de la comunicación y la retroalimentación

Por cada una de estas funciones señaladas y una vez expuesta la importancia de realizar la gestión de comunicación dentro de las organizaciones es que se considera que el ejecutarla a nivel de los emprendimientos serían de gran ayuda ya que de esta manera se puede asistir a los emprendedores a satisfacer las necesidades comunicacionales y por ende dar a conocer sus diversos sus productos y servicios que se verían traducidos en ganancias para el emprendimiento.

4.1.4 Detectando necesidades, presentando soluciones

Las instituciones de educación superior en nuestro país, y específicamente el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, al formar sus profesionales en las diversas carreras que este oferta, promueve la constante y real vinculación de sus estudiantes con las diversas problemáticas a la que como sociedad nos

enfrentamos, es por ello que la carrera de Diseño Gráfico, consciente de la problemática social que vivíamos y de las afectaciones generadas a la calidad de vida de la ciudadanía lojana, decidió como parte de la vinculación con la sociedad desarrollar un proyecto enfocado a impulsar los emprendimientos generados a partir de la emergencia sanitaria, en donde nuestros estudiantes pondrían en práctica todos los conocimientos aprendidos en el transcurso de su carrera, por lo que se inició con una convocatoria pública a través de redes sociales, para luego de conocer y analizar las necesidades específicas de cada emprendimiento se pueda diseñar una estrategia de comunicación digital enfocada a cada emprendimiento, específicamente en acciones de promoción, venta y entrega de bienes y/o servicios, generando contenido para emplearlo en aplicaciones como Facebook, Instagram o WhatsApp, y de esta manera gestionar su comunicación, logrando impulsar y fortalecer la comunicación con sus clientes y ayudar a captar a otros.

4.2 Metodología

4.2.1 Proceso de convocatoria

Para dar inicio con el presente proyecto se llevó a cabo una convocatoria pública a través de las páginas oficiales de Diseño Gráfico ISTS, específicamente en Facebook e Instagram.

Figura 8

Arte de convocatoria a emprendedores



Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2020.

Dicha convocatoria tuvo un alto nivel de aceptación, y de todos quienes se presentaron, se eligieron 20 emprendimientos, por lo que se asignaron diversos grupos de trabajo conformados por estudiantes y docentes de la carrera, con los cuales conocieron sus necesidades publicitarias y comunicacionales a través de la realización de un briefing, mismo que buscaba obtener la mayor información y de esta manera responder adecuadamente con una propuesta estratégica y/o táctica de comunicación, y el mismo contenía diversa información, como:

- Información relevante sobre el emprendimiento
- Información sobre el mercado
- Información sobre la marca del emprendimiento
- Información sobre el consumidor/cliente/publico objetivo
- Objetivos

Una vez con la información recabada, se inició con la organización de actividades que comprendían trabajos en Branding (marca, diseño de etiqueta y papelería corporativa, creación de páginas de redes sociales en Facebook e Instagram, diseño y creación de contenido para redes sociales y manejo publicitario, producción audiovisual y promoción, atención y manejo del emprendimiento (ventas), tal como se observa a continuación:

Figura 8

Arte de campaña sobre el trabajo realizado dentro del proyecto, frases motivacionales.



Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2020.

Figura 9.

Logo elaborado para Tiezto, Café-Restaurante



Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2020.

Figura 10

Logo elaborado para Isamía, quesos y quesillos de calidad.



Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2020.

Figura 11

Logo elaborado para Tamales doña Elsita.



Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2020.

Figura 12

Logo elaborado para Productos Golden



Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2020.

Todas estas actividades se fueron desarrollando gracias a un trabajo en conjunto con los emprendedores, ya que al atravesar en esa época un confinamiento y diversas limitaciones, se pudo lograr un trabajo que desde casa, generó muy buenos resultados.

4.3 Resultados

El trabajo realizado como parte de la vinculación con la sociedad fue bastante fructífero, y muestra de ello se presentan la creación de marcas realizadas por nuestros estudiantes y que constan dentro de los canales oficiales de nuestra carrera, como por ejemplo (**<https://www.instagram.com/p/CDAYProJ5EU/>**), las cuales se convirtieron en elementos estratégicos para generar mayor visibilidad y reconocimiento dentro del mercado.

De igual forma, luego de la creación de las marcas se procedió con la creación de cuentas en Facebook e Instagram, ya que al ser la opción que tienen las empresas, marcas y organizaciones de tener presencia en la red, compartir su historia y poder conectarse con el público, se convirtieron en poderosas herramientas para compartir contenido atractivo que genere interacción, que sea compartido y comentado, esto debido a que a mayor interacción, mayor alcance y resultados.

Por tal razón, la generación de contenidos para diversas redes sociales fue esencial a la hora de dar a conocer los diversos productos y/o servicios que ofertaban los emprendedores, ya que, al encontrarnos toda la población confinada, las redes sociales se convirtieron en los principales canales de información y comunicación, logrando con ellas

una mayor cercanía, conexión, e interacción con el público objetivo.

Figura 13

Arte publicitario elaborado para Café Rengelito



Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2020.

Figura 14

Arte publicitario elaborado para Tiefert, café-restaurante



Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2020.

Figura 15

Arte publicitario elaborado para Productos Golden



Nota. Carrera de Diseño Gráfico, 2020.

- Es así, que el aporte de la carrera de Diseño Gráfico y sus estudiantes fue de mucha importancia para los emprendimientos emergentes generados a partir de la emergencia sanitaria, y generó un beneficio ganar – ganar, esto debido a que, por una parte ayudaron a los emprendedores para que pudieran crecer con sus ideas de negocio, a través de la adaptación a las nuevas exigencias del mercado y alcanzaran un mayor reconocimiento dentro del mercado lojano y por ende una mejoran en la economía de su hogar, y por otra parte, fue puesto en práctica el conocimiento de nuestros estudiantes y la academia hizo su aporte a la sociedad.

4.4 Conclusiones

- Para generar una comunicación eficiente es de suma importancia definir con claridad el público objetivo a quien dirigirse, para que en función de este se pueda elaborar el mensaje y se utilice los canales adecuados, de manera que se pueda recibir la retroalimentación deseada.
- El Emprendimiento se ha convertido en una herramienta que cada día gana mayor espacio en nuestro país, al ser visto como una solución que permite convertir una idea de negocio en oportunidad de trabajo, y que, a través de la aplicación de las habilidades y conocimientos de los emprendedores, puedan alcanzar con ello una estabilidad económica y por ende una mejor calidad de vida.
- Las redes sociales han contribuido a que todos quienes desarrollan actividades de comercio puedan dar a conocer con mayor facilidad sus productos y servicios, a bajos costos, rompiendo barreras geográficas, pero sobre todo con la bidireccionalidad como elemento clave que permite conocer de mejor manera las necesidades, gustos y preferencias del cliente, convirtiéndose esto en información valiosa para presentar mejoras en la experiencia del cliente.

CONCLUSIONES GENERALES

Todo es Diseño

Cada uno de los proyectos que la carrera ha venido ejecutando desde el año 2018 han representado experiencias que permitieron tanto a los docentes como los estudiantes una mejora o evolución en los procesos de trabajo. Siendo determinantes también los reglamentos académicos que en reiteradas ocasiones se los han mencionado tanto en la introducción como en el primer capítulo de este texto.

Sin embargo, es necesario reflexionar sobre el nivel de alcance que los proyectos de vinculación con la sociedad han ido ganando con el paso de los años, puesto que la carrera ha trabajado primero mediante una estructura de “actividades”, mismas que luego se han convertido en proyectos que empiezan a impactar de manera importante en cada una de las instituciones con las que el diseño gráfico se ha relacionado. Muestra de ello es el trabajo hecho sobre todo con emprendedores de la ciudad y provincia de Loja, donde la necesidad de un mejoramiento en la calidad gráfica de todo aquello que producen y ofrecen al mercado era evidente.

La estética visual de cualquier producto o servicio que nos rodea dentro de la vida diaria es uno de los elementos que más importan a nuestra percepción como consumidores y seres humanos, ya que es innato en nosotros buscar armonía, algo que nos parezca llamativo y ordenado. Es en este punto donde la mayor parte del tiempo los consumidores nos centramos para decidir qué cantidad de dinero podríamos invertir o gastar, ya que el elemento por el cual pagamos

viene a ser el resultado de nuestras necesidades físicas, utilitarias, pero también nos vemos atraídos por su diseño, por lo visual.

Dentro del análisis histórico de cómo el diseño gráfico llegó a su punto de importancia actual, vemos este punto reflejado en la unión de lo utilitario con lo estético, dos cosas que se han convertido en elementos inseparables para el qué hacer del diseñador. Paul Rand (diseñador gráfico estadounidense, 1914-1996) había acuñado la frase “Todo es diseño, todo”, pero ¿en realidad lo es? A pesar de que dentro de los procesos de producción intervienen muchas disciplinas para poder validar productos o servicios, es realmente necesario darnos cuenta que el papel o rol de un diseñador se va a extender mucho más allá de todos los fines en los que muchos teóricos de la disciplina lo han determinado, como aquel que necesita tomar en cuenta netamente la usabilidad de lo que está creando, sino que el diseño se ha convertido, a través de los años en un eslabón importante dentro de la cadena productiva, esto empuja a que cada uno de estos profesionales se logre insertar y establezca vínculos que le permiten actuar en el mercado como uno de los puntos elementales para que todo pueda ser vendido, adquirido, apreciado o discutido.

Entonces, esta afirmación de ver al diseño en cada elemento que nos rodea se confirma, y cada elemento que los diseñadores trabajaban está guiado hacia la solución de problemas que encontramos socialmente, teniendo esto en claro nos damos cuenta de que los procesos que se han trabajado en los proyectos de vinculación se han enfocado siempre en determinar los problemas que encierran a los diversos casos de emprendimientos o proyectos en donde se plantearon soluciones gráficas y útiles para su mejoramiento.

Esta base de trabajo es la que la carrera de Diseño Gráfico continúa y seguirá teniendo, con miras a generar proyectos que estén aún más inmersos en la solución de problemas sociales que van

desde las necesidades dentro de la identidad corporativa, el manejo de comunicación visual adecuada en todos los medios digitales o físicos que van apareciendo, hasta tomar en cuenta actividades que se relacionan directamente con la responsabilidad social, en donde ya no se pretenderá ver netamente el ámbito lucrativo de la profesión, sino la relación que esta disciplina tiene con el fomento de contenidos que las personas de una comunidad, ciudad, país o el mundo necesitan conocer para construir una mejor sociedad, haciendo referencia a las campañas que dejan de lado a la publicidad y se enfocan en la comunicación de mensajes en torno a la salud, familia, medio ambiente, el cuidado personal, de animales, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Calisto, M., & Calderón, G. (2011). Década de 1970: Estrategias de comunicación marketing y gráfica publicitaria. Circunstancias específicas. En M. Calisto, & G. Calderón, *Diseño Gráfico en Quito-Ecuador 1970-2005* (págs. 116-117). Quito: PUCE.
- CACES. (6 de octubre de 2010). Ley Orgánica de Educación Superior, Loes. educacionsuperior.https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY_ORGANICA_DE_EDUCACION_SUPERIOR_LOES.pdf
- CESUMA - Centro de Estudios Superiores Maranathá. (26 de 10 de 2022). *CESUMA*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-gestion-de-la-comunicacion.html>
- Chozas. (2021). *Chozas S.A.S.* Recuperado el 20 de Diciembre de 2021, de <https://chozas.org>
- Coba, G. (13 de Febrero de 2021). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-emprendedores-poca-innovacion/>
- De Salvo, V. (Abril de 2019). Diseño y sociedad: teorías y definiciones. *I+Diseño. Revista científico-académica internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 14, 79-86.
- Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Mundos plurales*, 35-41.

Ecuador, P. I. (SF). *Plan Internacional Ecuador*. Obtenido de Plan Internacional Ecuador: <https://plan-international.org/es/ecuador>

Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *MERCADOTECNIA*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/70461?page=26>.

ISTS. (2020). *Proyecto de creación de la carrera: Tecnología Superior Universitaria en Diseño Gráfico*. Loja: Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

Indoamérica, U. (jueves de 04 de 2019). *Universidad Indoamérica*. Recuperado el Lunes de Julio de 2022, de Universidad Indoamérica: <https://uti.edu.ec/~utiweb/la-carrera-de-diseno-grafico-de-indoamerica-capacita-a-comerciantes-y-emprendedores-en-el-posicionamiento-de-marcas-productos-y-servicios/>

Koontz, H., & Wehrich, H. (2013). *Elementos de administración: un enfoque internacional y de innovación*. México: McGraw-Hill Interamericana,.

Kotle, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lucas, A. (2012). *La nueva comunicación*. Madrid: Trotta, S.A.

Meggs, P., & Purvis, A. (2011). *Historia del Diseño Gráfico*. España: Prentice Hall.

Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Magela López, Videla Revilla, Adrian Daza Ramos. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Scielo Investigación y negocios*, 15.

Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Argentina: Rei Argentina, S.A.

Salesiana, U. (15 de Noviembre de 2013). *Web Site de Investigación - Universidad Salesiana*. Obtenido de Web Site de Investigación - Universidad Salesiana: <https://blog.ups.edu.ec/ups-noticia-7982929-taller-de-creacion-de-marca-para-emprendedores-de-la-sede-guayaquil/>

Quiroa, M., & Sevilla, P. (10 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/historia-del-marketing.html>

Ruiz, D. (19 de Septiembre de 2018). *Grow Agency*. Obtenido de Grow Agency: <https://blog.growxco.com/articulos/atraer-clientes-nuevos-es-mas-caro>

Soriano,, C. (1989). *El Plan de Marketing Personal*. Madrid: Madrid [España] : Díaz de Santos S.A.

Useche, M., Pereira, M., & Barragán, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 271-286.

Wong, W. (2011). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.



-Editorial-
CILADI
Centro de Investigación Latinoamericano
para el Desarrollo e Innovación

