

El perfil profesional del diseñador gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

The professional profile of the graphic designers at the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

| María Fernanda **Compte Guerrero**¹

RESUMEN

La investigación se realiza en un momento histórico para las instituciones de educación superior ecuatorianas, que regidas por una nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y demás reglamentos pertinentes, deben reordenarse y regularse para afrontar un inminente proceso de acreditación de carreras por parte del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior². Ante estas circunstancias, el objetivo principal fue rediseñar el perfil profesional de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), para que responda a las nuevas tendencias disciplinares, demandas sociales y necesidades reales del sector de la profesión del diseño gráfico y la comunicación visual. En esta investigación cualitativa, de tipo aplicada, se utilizó el Modelo de Intervención Socio-Institucional para el Diseño de Perfiles Profesionales desarrollado por el Psicólogo Guillermo García Wong, en el que establece tres tipos de perfiles: real, ideal y producto, siendo este último el que resume los dos primeros, que son el académico y el que demanda el sector de la profesión, respectivamente. Los resultados arrojados fueron los tres tipos de perfiles mencionados, específicos para la carrera, siendo el perfil producto el obtenido de las fuentes principales de la investigación: los docentes, los estudiantes y los representantes del mercado laboral. Estos resultados pueden ser de aplicación inmediata en la reforma curricular que la UCSG está llevando a cabo, motivada por el nuevo Reglamento de Régimen Académico aprobado por el Consejo de Educación Superior en el 2013 que rige para las carreras de grado y programas de posgrado de las instituciones de educación superior ecuatorianas.

Palabras clave: perfil profesional, mercado laboral, diseño gráfico.

¹ Arquitecta. Doctora por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España. Docente de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Correo electrónico: maria.compte@cuucsg.edu.ec.

² De acuerdo a la LOES, el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) es el organismo responsable del aseguramiento de la calidad de la educación superior en el Ecuador.

ABSTRACT

This research was conducted in a crucial moment for higher education institutions in Ecuador. With the enactment of the new LOES (Organic Law for Higher Education) and other regulations, all institutions must meet new standards in order to be accredited by the Council for Evaluation, Certification and Quality Enforcement for Higher Education. Under those circumstances, the main goal of this research was to upgrade the professional profile for the undergraduate programs of Graphic Design and Marketing Management of the School of Architecture and Design at the *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil* (UCSG). The idea was to redesign a new curriculum according to state of the art demands of the discipline in terms of current trends, social requirements and job finding opportunities.

Based on a model developed by psychologist Guillermo García Wong on Socio-Institutional Interventions for Designing Professional Profiles, this qualitative and applied research established three types of alignments: real, or academic; ideal, demanded by the professional sector; and the product. The latter being a combination of the previous two. The results consisted on profiles of the abovementioned three kinds, developed for the primary sources: faculty, students and market representatives. Such results are immediately applicable within the current curricula rearrangement taking place at the UCSG since 2013 for all undergraduate and graduate programs.

Keywords: professional profile, labor market, graphic design.

Fecha de recepción del artículo: 15 de enero de 2016.

Fecha de aceptación del artículo: 24 de febrero de 2016.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, como parte del Sistema Nacional de Educación Superior, se encuentra actualmente en un proceso de reforma curricular de todas sus carreras, siguiendo los lineamientos estipulados en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)³ y la reglamentación pertinente; esto implica necesariamente la revisión de los componentes del plan de estudios de las carreras y el consecuente rediseño del perfil profesional y de la malla curricular de las mismas, para que estén actualizados respecto a las nuevas tendencias disciplinares y las demandas del mercado laboral de cada profesión, y para que sus graduados puedan desenvolverse con eficiencia y destreza en el ejercicio profesional.

El Plan de Estudios de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, aprobado en el año 2005, contiene el perfil profesional ideal, es decir responde "al cómo se cree que debería ser el profesional" (García, Rodríguez, Peralta y Soria, 1996, p. 58), el cual fue determinado con base en investigaciones hechas sobre otras carreras de diseño gráfico del país y del extranjero, y que respondía a las demandas sociales del sector de la profesión de esa época, las que, obviamente, han ido cambiado debido a los avances tecnológicos y nuevas tendencias de las disciplinas que intervienen en la carrera.

Al haber pasado varios años desde su creación como carrera de grado y debido a que se recomienda que los planes de estudios sean evaluados en cada cohorte⁴, es necesario que se realice una reforma integral de la carrera, empezando por el rediseño del perfil profesional, en el que se tomen en cuenta las necesidades y demandas sociales del sector de la profesión principalmente, y posteriormente el rediseño de la malla curricular, para que los graduados de la carrera puedan insertarse sin problemas en el mercado laboral de la profesión que estudiaron.

Este estudio contribuye directamente al proceso de reforma curricular de las carreras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que debe estar concluido en octubre de 2016 cuando se vence el plazo dado en el Reglamento de Régimen Académico. Con este proceso, se cumple también con la demanda de actualización y adecuación de las carreras respecto de las estrategias del Plan Nacional del Buen Vivir 2009 - 2013 elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), donde se indica que la enseñanza es una de sus significaciones vitales y por tanto, "para garantizar la calidad, sostener

³ La Ley Orgánica de Educación Superior fue aprobada por la Asamblea Nacional ecuatoriana el 12 de octubre de 2010.

⁴ Una cohorte es un periodo académico, generalmente del tiempo de duración de la carrera, en este caso, cuatro años u ocho semestres académicos.

la máxima objetividad, imparcialidad y los más altos estándares para evaluar y acreditar a las instituciones de educación superior, sus programas y carreras" (Senplades, 2009, p. 63).

El objetivo principal de la investigación fue rediseñar el perfil profesional de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG, acorde a las nuevas tendencias disciplinares, demandas sociales y necesidades reales del sector de la profesión. Los objetivos específicos fueron: establecer las variables conceptuales y los elementos socio-educativos imprescindibles, determinantes que intervienen en el diseño del perfil profesional de una carrera de tercer nivel; verificar el perfil profesional ideal de la carrera, declarado en su Plan Director; determinar el perfil profesional real de la carrera, estableciendo las necesidades y demandas sociales, reales y potenciales del sector de la profesión del Diseño Gráfico y la comunicación publicitaria; y, definir el perfil profesional producto de la carrera, mediante la comparación de los perfiles profesionales, real e ideal, para establecer los conocimientos, habilidades y competencias que el graduado de la carrera debe tener para desenvolverse en el mercado laboral de la profesión.

La hipótesis planteada en el proyecto de la investigación fue que el perfil profesional de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria respondía parcialmente a las necesidades del sector de la profesión y a las nuevas tendencias de las disciplinas que intervienen en ella.

El perfil profesional en un currículo de grado

Para Posner (2005), un currículo entendido como un programa de estudios, es "un plan para un curso completo. El plan suele incluir metas y justificaciones del curso, los temas cubiertos, los recursos utilizados, las tareas asignadas y las estrategias de evaluación recomendadas" (p. 6). Este autor también lo define como:

un conjunto o serie de resultados esperados de aprendizaje. Un documento de alcance y secuencia lista los resultados buscados en el aprendizaje para cada grado escolar, con lo cual aporta la secuencia del currículo; los resultados se agrupan de acuerdo con el tópico, tema o dimensión, con lo cual se obtiene el alcance curricular. (Posner, 2005, p. 6).

El currículo o plan de estudios de una carrera está formado por varios componentes, entre ellos el perfil profesional, que según García (1985) es:

Un conjunto de características típicas de un individuo, un grupo humano, una institución o una comunidad. Las características estudiadas se las elige según los aspectos que interesen indagar, así al estudiar a un candidato para un puesto o empleo, se buscará de-

teectar y valorar sus aptitudes, conocimientos, actitudes e intereses respecto a dicho puesto, en cambio si a la misma persona queremos examinar con fines de otorgarle una beca o seleccionarlo para ingresar a la universidad se buscará detectar y valorar sus aptitudes, conocimientos, actitudes e intereses para ejercer tal beca o para merecer el ingreso mencionado (p.7).

De acuerdo a García et al. (1996) los perfiles son de tres clases: Real, Ideal y Producto.

El Perfil Profesional Real es el conjunto de características que hasta el presente son efectivamente propias de los profesionales de una carrera. Estos rasgos conjugados se refieren al producto que al presente obtiene la universidad. Se refiere a lo que somos y hemos sido, a lo que, de seguir dominando similares tendencias institucionales y sociales, seremos en el futuro cercano, su proyección es un objeto del futuro probable. El Perfil Profesional Ideal se refiere al cómo se cree que debería ser el profesional. Configura un objeto anhelado. El Perfil Profesional Producto es la propuesta considerada factible de ser implantada y que rediseña el perfil académico, otorgando nuevas competencias al graduado y planteando una nueva estructura curricular. Se trata de un objeto del futuro posible, se lo obtiene al comparar el Perfil Ideal con las condiciones dadas en el Perfil Real (pp. 58-59).

De acuerdo al documento de la Reforma Académica del 2003 de la UCSG, el perfil profesional está "dado por la lógica esencial de la profesión, aplicada en situaciones profesionales y expresada en términos de competencias profesionales". (UCSG, 2003, p. 33).

El perfil profesional deberá conducir a la definición de la competencia profesional, entendida como:

la expresión integradora de la actuación del profesional en situaciones profesionales concretas, en las que, a partir de una lógica esencial (método general profesional) es capaz de hacer las transformaciones e investigaciones necesarias para resolver los problemas profesionales y plantearse nuevos empeños. Las situaciones profesionales son las manifestaciones más frecuentes y generales de la profesión, con presencia de los aspectos multidisciplinarios que la integran. (UCSG, 2003, p. 30).

En este sentido, el Modelo Pedagógico Universitario (MPU) diseñado en la Reforma Académica 2003 de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, establece como competencias fundamentales de sus estudiantes las siguientes:

Saber entender: Es dominar teorías, leyes, conceptos y definiciones de un saber.

Saber hacer: Es aplicar los conocimientos y habilidades, es decir competencias eficientes.

Saber ser: Es desempeñar sus funciones con ética profesional.

Saber aprender: Es utilizar las investigaciones y la superación personal para dar soluciones creativas ante contextos nuevos. (UCSG, 2003, p. 30).

Según Velásquez y Rey (2005), el término perfil profesional es similar al del perfil del egresado, pero establecen que la diferencia está en que el primero de los términos corresponde al ámbito universitario donde se definen las competencias que el profesional de una determinada carrera debe desempeñar (lo cualitativo), mientras que el perfil del egresado es el que contiene lo que la universidad enseña más lo que el ejercicio profesional otorga (lo cuantitativo). Analizando y comparando estos conceptos, el perfil profesional definido por los autores citados sería análogo al perfil profesional real, y el perfil del egresado sería igual al perfil profesional producto.

Acerca del contenido o los elementos que componen un perfil, Velásquez y Rey (2005) indican que "el perfil debe mostrar una imagen o modelo ideal del egresado que se aspira a formar" (p. 138) y lo que debe incluir son "actitudes y valores generales; competencias generales (comunes a un conjunto de profesiones); y, competencias específicas o técnicas, propias de una profesión determinada" (p. 139).

Según García et al. (1996), las variables que intervienen en el diseño del Perfil Profesional Real son: el perfil académico (competencias adquiridas durante la formación universitaria), el perfil ocupacional (campo donde los graduados trabajan), los factores socio-personales (condiciones socio-económicas de los estudiantes) y los factores vocacionales (aptitudes psicológicas).

El Perfil Profesional Ideal está compuesto de dos variables principales: los conocimientos, habilidades y valores; y, los intereses y aptitudes ideales del estudiante, determinadas principalmente por el tipo de profesional que el mercado laboral demanda. La variable del Perfil Profesional Producto es el perfil académico rediseñado, lo que consecuentemente deberá llevar a una reforma microcurricular de la carrera.

Actualmente se habla de perfil de egreso más que de perfil profesional; según Elizabeth Larrea (s.f) este

es el resultado de trayectorias educativas que se tejen en la dinámica del aprendizaje por lo que su declaratoria debe incluir el ser, el saber y el saber hacer. Cada nivel de organización curricular

evidenciará los logros de aprendizaje que deberá adquirir el estudiante al término del itinerario educativo, de la misma manera que cada campo de formación debe expresar claramente los resultados educativos que persigue (p. 2).

Según esta autora, el perfil de egreso está conformado por el perfil del profesional (el ser), el campo de estudio (el saber) y el campo de actuación (el saber hacer).

El ser como ciudadano intercultural, capacidades relativas al saber para aprender a conocer, a traducir y reconstruir conocimientos y saberes, a la vez que van a generar su propia emancipación social; y, desempeños en saber hacer para garantizar sus destrezas en la gestión del conocimiento y la profesión... (Larrea, s.f., p. 1)

METODOLOGÍA

La metodología que se ha utilizado en esta investigación de tipo aplicada, es el Modelo de Intervención Socio-Institucional para el Diseño de Perfiles Profesionales desarrollado en el libro "El diseño de perfiles profesionales prospectivos y análisis curricular en educación superior", producto de la investigación efectuada por un grupo de investigadores dirigidos por el Psicólogo Guillermo García Wong, quienes, entre los años 1990 y 1992, realizaron un proyecto sobre el perfil profesional del psicólogo clínico graduado en las provincias del Guayas y Pichincha, que luego se convirtió en la generatriz de varios proyectos de redefinición del perfil profesional de las carreras de la UCSG, entre ellas, las de la Facultad de Arquitectura y Diseño en 1994. La aplicación y confrontación de la metodología elaborada en todas las carreras y en la Escuela Superior Naval, llevó a los investigadores a desarrollar una metodología de intervención para el diseño de perfiles profesionales prospectivos, que fue propuesta a la universidad ecuatoriana a través del entonces Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP)⁵.

Con base en la investigación citada se llevó a cabo un trabajo similar con el perfil profesional actual, declarado en el Plan Director de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, con el objetivo principal de rediseñarlo acorde a las necesidades reales del sector de la profesión del diseñador gráfico y de las nuevas tendencias disciplinares.

⁵ El CONUEP pasó a llamarse Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada (CONESUP) a partir de la Ley de Educación del 2000. El CONESUP desapareció con la expedición de la LOES del 2010, para ser reemplazado por el Consejo de Educación Superior (CES).

Los métodos y técnicas de investigación que se manejan fueron de índole cualitativo y cuantitativo, se utilizaron como instrumentos para la recogida de información: entrevistas y encuestas. El criterio de selección de la muestra fue no probabilística ya que se entrevistó y encuestó a directivos de la Facultad de Arquitectura y Diseño y docentes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, a expertos en diseño curricular y a profesionales expertos en diseño gráfico; también se realizaron encuestas a directivos de empresas e instituciones del sector de la profesión que han contado con graduados y estudiantes de la carrera a través de las prácticas preprofesionales, y encuestas a graduados, estudiantes de tesis de grado y de último semestre de la carrera que ya hayan realizado sus prácticas preprofesionales.

El análisis de contenido de los textos de las entrevistas y grupos focales se realizó con el software Atlas Ti, y finalmente, con toda la información recogida y la aplicación del modelo declarado, se procedió a determinar y a rediseñar el perfil profesional de la carrera.

RESULTADOS

En relación a los objetivos planteados, la investigación arrojó los siguientes resultados:

Para el establecimiento de las variables conceptuales y los elementos socio-educativos intervinientes en el diseño del perfil profesional, se define el perfil académico (competencias adquiridas durante la formación universitaria) compuesto por la filosofía institucional:

Misión de la UCSG

Generar, promover, difundir y preservar la ciencia, tecnología, arte y cultura, formando personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país, inspirados en la fe cristiana de la Iglesia Católica (UCSG, s.f.a).

Visión de la UCSG

Ser una Universidad católica, emprendedora y líder en Latinoamérica que incida en la construcción de una sociedad nacional e internacional eficiente, justa y sustentable (UCSG, s.f.a).

Misión de la carrera

La Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social (UCSG, s.f.b).

Visión de la carrera

Convertir a la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en un referente crítico y analítico de los problemas que se presentan en la ciudad de Guayaquil y en el país, en el ámbito de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, conscientes de la identidad cultural, del país y la región (UCSG, s.f.b).

De acuerdo al Plan Director de la Carrera (2005), su objetivo terminal es contribuir con la optimización del diseño gráfico y la comunicación publicitaria a través del proceso de configuración y comunicación de la información visual, icónica y textual, abordando los factores sociales, económicos y políticos que influyen directamente en la relación sociedad-medios de comunicación. La malla curricular vigente al momento de la investigación, consta de 250 créditos y ocho semestres, incluida la titulación.

El campo de actuación del diseñador gráfico es, según lo declarado en el Plan Director de la Carrera del 2005: "agencias de publicidad, medios de comunicación y cualquier tipo de organización dedicada a la gestión comunicacional y publicitaria. Este profesional puede trabajar en diversos campos: privado dependiente e independiente, educación, investigación, comercio, consultoría, etc."

El perfil profesional ideal de la carrera

Luego del análisis de las encuestas y entrevistas realizadas a los grupos definidos como informantes en la investigación: mercado laboral, estudiantes y expertos del área de Diseño Gráfico, se determina que el perfil profesional que demanda el sector de la profesión es un profesional que:

- Diseña, planifica, gestiona y coordina proyectos gráficos y publicitarios.
- Diseña piezas gráficas publicitarias y productos editoriales empleando técnicas y herramientas manuales y digitales.
- Diseña, programa e implementa proyectos multimedia y sitios web.
- Diseña proyectos de identidad corporativa para resolver problemas de comunicación visual.
- Integra equipos de trabajo para el diseño de campañas publicitarias y de marketing.
- Integra equipos de trabajo multidisciplinarios en proyectos culturales y comerciales.
- Maneja con experticia los programas informáticos específicos para el diseño gráfico.
- Utiliza la fotografía profesional como herramienta para el diseño gráfico y publicitario.
- Emplea herramientas para la pre-prensa digital y la gestión del color.
- Aplica dentro del campo laboral los conocimientos y habilidades aprendidas.

- Soluciona problemas de gestión y administración de agencias de diseño gráfico.
- Realiza edición y post producción de vídeos como recursos comunicacionales.
- Aplica las TICs de punta para su quehacer profesional: *ipad, pc tablets*, móviles, conectividades en red fijas y wifi, etc.
- Diseña, programa e implementa proyectos multimedia 2D y 3D, utilizando tecnología de punta.
- Diseña estrategias de *branding* para resolver problemas de comunicación visual empresarial y promocional.
- Crea y gestiona campañas de marketing digital a través de la red y en redes sociales.
- Aplica técnicas de ventas y servicios al cliente en la gestión de los proyectos de diseño gráfico y publicitario.
- Organiza y coordina eventos empresariales, comerciales y culturales.
- Elabora y ejecuta proyectos de investigación relacionados con el diseño gráfico, la publicidad y la comunicación.
- Genera planes de autopromoción de sus servicios como diseñador independiente o como agencia.

El perfil profesional real de la carrera

El campo de estudio definido en el Plan Director de la Carrera (2005), declara que el Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria de la UCSG es un profesional que:

- Concibe, diseña, implementa y evalúa proyectos y productos de diseño gráfico y publicitario.
- Forma parte del equipo de trabajo creativo en la planificación, diseño y desarrollo de piezas gráficas de comunicación visual y campañas publicitarias y de marketing.
- Coordina las líneas de producción y realización de piezas gráficas de comunicación visual y publicitaria.
- Ejerce la docencia e investigación educativa.
- Elabora y ejecuta proyectos de investigación.
- Administra, gerencia y gestiona empresas y proyectos de diseño gráfico y comunicación visual y publicitaria.
- Utiliza nuevas tecnologías de información y comunicación en la expresión de proyectos de diseño gráfico, comunicación visual y publicitaria.
- Elabora y ejecuta consultorías y proyectos de intervención.

El perfil profesional producto de la carrera

Una vez establecidos los perfiles profesionales, reales e ideales, se procedió a su comparación y se determinó que el diseñador gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en términos de resultados de aprendizaje, es un profesional que:

- Concibe, diseña, gestiona y coordina proyectos y productos de diseño gráfico y publicitario.
- Diseña piezas gráficas publicitarias y productos editoriales, empleando técnicas y herramientas manuales y digitales.
- Maneja con experticia los programas informáticos específicos para el diseño gráfico.
- Emplea herramientas para la pre-prensa digital, la paginación, montaje, maquetación y gestión del color.
- Realiza edición y post producción audiovisual como recurso comunicacional.
- Diseña, programa e implementa proyectos multimedia y de animación 2D y 3D utilizando tecnología de punta.
- Utiliza la fotografía como herramienta profesional en proyectos gráficos y publicitarios.
- Diseña, programa e implementa sitios web.
- Diseña programas de identidad corporativa para resolver problemas de comunicación visual.
- Aplica las TIC's de punta para su quehacer profesional: *ipad*, *pc*, *tablets*, móviles, conectividades en red fijas y wifi, etc.
- Diseña estrategias de *branding* para resolver problemas de comunicación visual empresarial y promocional.
- Aplica dentro del campo laboral de su profesión los conocimientos y habilidades aprendidas.
- Elabora y ejecuta proyectos de investigación del área gráfica, publicitaria y comunicacional.
- Administra, dirige y gestiona empresas y proyectos de diseño gráfico y comunicación visual y publicitaria.
- Integra equipos de trabajo creativo en la planificación, diseño y desarrollo de piezas gráficas de comunicación visual, campañas publicitarias y de marketing, proyectos culturales y comerciales.
- Crea y gestiona campañas de marketing digital a través de la red y en redes sociales.
- Domina el idioma Inglés como segunda lengua para el ejercicio de su profesión.

En este perfil se ha incluido el dominio del idioma Inglés debido a que el art. 124 de la LOES indica que los estudiantes de las IES ecuatorianas deben tener dominio de un idioma extranjero, y la UCSG en cumplimiento a esta disposición, estableció que el Inglés será obligatorio para todos los estudiantes de grado.

Se eliminó el ejercicio de la docencia e investigación educativa, ya que estas competencias no fueron mencionadas por los estudiantes, ni por los representantes del mercado laboral y expertos en diseño gráfico que fueron encuestados y entrevistados, como un área con la que los graduados de la carrera deben relacionarse laboralmente. Además, la malla curricular 1 (2006) nunca tuvo asignaturas relacionadas con la docencia en cumplimiento del perfil profesional descrito en el plan de estudios de la carrera.

DISCUSIÓN

Los encuestados y entrevistados hicieron ciertas sugerencias y recomendaciones que los directivos de la carrera deben tomar en cuenta para el mejor desarrollo de la misma:

- Para la formación académico-profesional de los estudiantes de esta carrera es muy importante el uso de programas informáticos de última generación en la elaboración, representación y desarrollo de los proyectos gráficos y comunicacionales.
- Los valores y actitudes que deben complementar la formación profesional del graduado de la carrera son: honestidad, sinceridad y responsabilidad en el ejercicio de la profesión; actitud emprendedora y visionaria; ser investigador en constante actualización y evolución; ser proactivo con iniciativa; poseer sólidos valores éticos y morales; actuar con rigor y constancia, pero sobretodo con curiosidad para crecer como comunicador y diseñador; ser una persona muy sensible al entorno, observador, abierto a escuchar, con actitud de servicio, debido a que es un puente de comunicación entre el ente que desea comunicarse y aquellos que recibirán el mensaje; tener capacidad para la resolución de problemas y responsabilidad en el trabajo; tener cualidades para trabajar en equipo, excelente relación interpersonal y cualidades de liderazgo.
- El campo ocupacional del graduado de Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria debe ser: empresas o agencias de diseño gráfico, publicidad y de comunicación visual; agencias de desarrollo Web y *social media*; productoras y canales de televisión; imprentas; medios impresos: revistas, periódicos, etc.
- Entre las fortalezas de los graduados de la carrera se evidenciaron: mucha iniciativa en el trabajo, diligentes, curiosos y atentos al aprendizaje; tienen competencias y habilidades en el diseño gráfico bien orientadas y desarrolladas, por ejemplo, en: diseño publicitario, pre-prensa digital, diseño editorial, y operatividad de medios impresos.
- Las debilidades de los graduados de la carrera son falta de: conocimiento de sistemas de impresión a fin de potencializar más la iniciativa en propuestas gráficas; gestión en la redacción creativa, iniciativa en textos y en la composición publicitaria; y experticia en proyectos integrales de comunicación; diseño y programación web, desarrollo de proyectos, gestión de redes sociales, diseño editorial, manejo de Tic's, ventas y servicios al cliente.

- La mayoría de los estudiantes está satisfecha con el contenido de las asignaturas, método de enseñanza, sistema de evaluación, investigación, recursos didácticos, formación académica, formación cultural, hábitos de estudio de la carrera.
- Respecto a las prácticas pre-profesionales o pasantías, estas deben ser orientadas a empresas e instituciones donde los estudiantes refuercen y puedan practicar sus conocimientos.
- La investigación en las asignaturas debe ser reforzada para que los estudiantes aprendan a aplicarla en su futuro quehacer profesional.
- Los docentes de la carrera deben mantenerse actualizados en sus conocimientos y deben formarse en estrategias de enseñanza, investigación formativa y manejo de recursos técnicos y tecnológicos.
- Las asignaturas del campo humanístico deben estar más relacionadas con la carrera para que tengan mayor sentido en su formación profesional.
- La mayoría de los estudiantes consideran que la estructura académica y administrativa de la carrera es eficiente y que se debe gestionar la obtención de más recursos económicos para la adquisición de equipamiento de las aulas y talleres.
- La gran mayoría de los estudiantes y graduados encuestados están activos en el mercado laboral del diseño gráfico.
- El 80% de los estudiantes están satisfechos con la carrera y se aprecia una total aceptación y satisfacción por la profesión y consideran que las prácticas preprofesionales o pasantías les han servido para facilitar su inserción en el mercado laboral.
- La mayoría de los estudiantes y graduados se encuentran trabajando de manera independiente (*freelance*) o en su propia empresa; solo el 41% trabaja en relación de dependencia en empresas dedicadas al diseño gráfico, la publicidad y el marketing. El resto trabaja en fundaciones, medios de comunicación televisivos, servicios de impresión, e instituciones gubernamentales.
- Los criterios por los que se guían las empresas e instituciones para contratar a los profesionales son: la formación y experiencia profesional, la creatividad y la experticia en el manejo de recursos tecnológicos.
- Se recomienda que la carrera suscriba convenios con otras instituciones de educación superior para que sus graduados cursen estudios de cuarto nivel, así como también bolsas de trabajo

en empresas e instituciones nacionales e internacionales para su inserción laboral.

- La Facultad de Arquitectura y Diseño puede ampliar su oferta académica de carreras relacionadas con el diseño: industrial, aplicaciones web, modas, joyas.
- La carrera debe ofertar estudios de posgrado a sus estudiantes y otros profesionales, en *branding*, gestión de diseño, fotografía, *social media*, diseño web, audiovisual, y marketing *on line*.
- Las empresas e instituciones prefieren contratar mayoritariamente a profesionales provenientes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de la Escuela Politécnica del Litoral, debido a su gran prestigio en el medio educativo.
- Las empresas e instituciones que han contratado estudiantes y graduados de la carrera piensan que estos tienen muy buena formación académico-profesional.

En cuanto a la hipótesis planteada, se evidencia que el actual perfil profesional de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria responde parcialmente a las necesidades del sector de la profesión (mercado laboral) y a las nuevas tendencias de las disciplinas que intervienen en ella, ya que con la investigación realizada se estableció que el perfil profesional real de la carrera contempla ciertas competencias que no son demandadas por el sector de la profesión (como el ejercicio de la docencia) y que hay otras que no las incluye pero que se consideran muy importantes para la formación académico-profesional de los estudiantes (como la aplicación de las TIC's de punta para su quehacer profesional, el diseño e implementación de proyectos multimedia y de animación 2D y 3D, el diseño y programación de sitios web, y la creación y gestión de campañas de marketing digital a través de las redes sociales).

La determinación del nuevo perfil que demanda el mercado laboral y las nuevas tendencias disciplinares de la profesión del diseñador gráfico, debe aplicarse en el rediseño de la malla curricular 3 que fue actualizada en el 2012 y, por ende, debe reformarse el plan de estudios vigente, para así poder contar con una carrera actualizada y que responda a las demandas de los estudiantes y el sector de la profesión. La aplicación de la metodología seguida en la investigación es factible para el diseño o rediseño del perfil profesional de una determinada carrera, por lo que pudiera ser aplicada en las otras carreras de las nueve facultades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con la finalidad de que todas ellas cuenten con un perfil profesional actualizado y acorde a los requerimientos del sector de la profesión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García, G. (1985). Los perfiles profesionales y la realidad universitaria. *Revista de Investigación*, 8. Guayaquil: UCSG.

García, G., Rodríguez, S., Peralta, L., Soria, M. (1996). *Informe de la investigación para el diseño de perfiles profesionales prospectivos y análisis curricular en Educación Superior*. Guayaquil: CONUEP-UCSG.

Larrea, E. (s.f). *Capacidades cognitivas, perfiles y trayectorias de los sujetos que aprenden*. Quito: Consejo de Educación Superior.

Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial N. 298, Quito, Ecuador, 12 de octubre de 2010.

Posner, G. (2005). *Análisis del currículo*. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

SENPLADES. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Plan Nacional de Desarrollo Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Recuperado el 24 de noviembre de 2012 de <http://www.senplades.gob.ec/web/18607/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013>.

UCSG. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (s.f.a). *La Universidad - Misión, Visión y Objetivos*. Recuperado el 24 de noviembre de 2012 de <http://www2.ucsg.edu.ec/mision-vision-y-objetivos.html>.

UCSG. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (s.f.b). *Carrera Gestión Gráfica Publicitaria - Misión, Visión y Objetivos*. Recuperado el 24 de noviembre de 2012 de <http://www2.ucsg.edu.ec/arquitectura/ggp-mision-vision.html>.

UCSG. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2003) *Reforma Académica*. Guayaquil: Autor.

UCSG. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2005). *Plan Director de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Facultad de Arquitectura y Diseño*. Guayaquil: Autor.

Velásquez, A. y Rey, N. (2005). *Gestión curricular y educación universitaria*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.