



MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“LAS TENDENCIAS DIGITALES Y SU CONTRIBUCIÓN EN LAS
COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO PARA LOS ESTUDIANTES DE LA
CARRERA PROFESIONAL DE DISEÑO GRÁFICO PARA LAS ESCUELAS DE
EDUCACIÓN SUPERIOR EN LIMA, EN 2019-2020”**

PRESENTADO POR:

HIGA NAKAYOSHI, LILIANA

MERINO REVILLA, ALMENDRA LUZ

PÉREZ MENDOZA, TATIANA MARÍA

ROMERO CHUMBIRAY, LUIS PABLO

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

ASESOR: JULIO CÉSAR SOLÍS CASTILLO

LIMA –PERÚ

2020

Dedicado a todos los educadores con ganas de transformar al mundo

AGRADECIMIENTO

A Daniel por enseñarme a amar la profesión; a la UPC por aceptarme como soy;
y a Jade (no hay palabras que describan todo mi amor).

Liliana Higa Nakayoshi

A mi madre, por forjarme en el camino de la vida y alentarme a seguir adelante. A mi padre,
por enseñarme el sendero de la perseverancia y la personalidad. A mi hermano, por su apoyo
constante y al pequeño Dalí, por su cariño y ocurrencias.

Luis Pablo Romero Chumbiray

A Carlos por ser una fuente de inspiración constante y por su incondicional apoyo,
complicidad y empuje ininterrumpido en la realización de este proyecto

A mis padres y hermanos por sus consejos sobre cómo no desmayar en el intento.

Tatiana María Pérez Mendoza

A Dios por ser mi guía. A mi padre por ser ejemplo e inspiración; a mi madre por ser mi
soporte; a Katty, Esthefanny y Karla por su amor incondicional; y a Alessandra por animarme
a crear un mundo mejor, en donde el amor al prójimo sea pilar fundamental.

Almendra Luz Merino Revilla

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo describir cómo contribuyen las tendencias digitales a las competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020. Los participantes fueron 13 representantes del sector productivo del rubro de publicidad. La metodología empleada desarrolla el enfoque cualitativo, el alcance es descriptivo y el diseño fenomenológico. Los resultados mostraron la contribución de las tendencias digitales en el mercado laboral, tanto para la realización de contenidos digitales como para la experiencia de usuario. Así también, la poca actualización que existe en la formación del diseñador gráfico frente a la transformación digital de las empresas. Dando énfasis, en la gamificación, *Big Data* y realidad aumentada, donde los resultados demuestran la importancia del diseñador para analizar, usar estos recursos a su favor y así poder, no solamente solucionar los problemas de comunicación, sino predecir el comportamiento del usuario. Se concluye que el perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico cambió transformando al profesional en un diseñador digital 4.0, quien necesita egresar al mundo laboral habiendo desarrollado las competencias requeridas, en donde sea capaz de desenvolverse óptimamente en el nuevo rol del Diseño Gráfico.

Palabras claves: *tendencias digitales, diseño gráfico, gamificación, big data, realidad aumentada, experiencia de usuario.*

ABSTRACT

This study aims to describe how digital trends contribute to the competencies of the graduate profile to students of the Graphic Design career for the Schools of Higher Education of Lima, in 2019-2020. The participants were 13 representatives of the productive sector the area of advertising. The methodology used develops the qualitative approach, the scope is descriptive and the phenomenological design. The results showed the impact of digital trends in the labor market, both for the realization of digital contents and for the user experience. Moreover, the little update that exists in the training of the graphic designer in the face of the digital transformation of companies. Emphasizing, in gamification, big data and augmented reality, where the results demonstrate the importance of the designer to analyze, use these resources to his advantage and thus be able, not only to solve communication problems, but to predict the user behavior. It is concluded that the graduate profile of the Graphic Design career changed by transforming the professional into a digital designer 4.0, who needs to graduate into the work market having developed the required skills, where he is able to work optimally in the new the role of Graphic Design.

Key words: *digital trends, graphic design, digital transformation, gamification, big data, user experience*

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA	1
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Situación problemática	11
1.2. Preguntas de investigación	14
1.2.1. Pregunta general.....	14
1.2.2. Preguntas específicas.	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
1.4. Justificación	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17

2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	17
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
2.2. Bases teóricas	33
2.2.1. Tendencias digitales.....	33
2.2.1.1. <i>Realidad Aumentada</i>	35
2.2.1.2. <i>Gamificación</i>	38
2.2.1.3. <i>Big Data</i>	41
2.2.2. Competencias del perfil de egreso.....	44
2.2.2.1. <i>Cognitivas</i>	48
2.2.2.2. <i>Procedimentales</i>	50
2.2.2.3. <i>Actitudinales</i>	53
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	57
3.1. Enfoque, alcance y diseño	57
3.2. Matrices de alineamiento	58
3.2.1. Matriz de consistencia.....	59
3.2.2. Matriz de operacionalización de variables.....	60
3.3. Población y muestra	62

3.4. Técnicas e instrumentos	62
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS	64
4.1. Resultados y análisis de las tendencias digitales	65
4.1. Resultados y análisis de las competencias del perfil de egreso	79
4.3. Análisis de la relación entre tendencias digitales y competencias de egreso	92
CAPÍTULO V. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	97
5.1. Propósito.....	97
5.2. Actividades	97
5.3. Cronograma de ejecución	100
5.4. Análisis costo beneficio.....	101
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de consistencia.....	59
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables.....	60
Tabla 3. Análisis de las tendencias digitales: Realidad aumentada 1	65
Tabla 4. Análisis de las tendencias digitales: Realidad aumentada 2	66
Tabla 5. Análisis de las tendencias digitales: Gamificación	67
Tabla 6. Análisis de las tendencias digitales: Big Data 1.....	68
Tabla 7. Análisis de las tendencias digitales: Big Data 2.....	69
Tabla 8. Análisis de las tendencias digitales: Big Data 3.....	70
Tabla 9. Análisis de las tendencias digitales: Big Data 4.....	71
Tabla 10. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Cognitiva 1	79
Tabla 11. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Cognitiva 2	80
Tabla 12. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Procedimental 1.....	81
Tabla 13. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Procedimental 2.....	83
Tabla 14. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Actitudinal 1	84
Tabla 15. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Actitudinal 2.....	85
Tabla 16 Competencias cognitivas.....	94
Tabla 17 Competencias procedimentales.....	95
Tabla 18 Competencias actitudinales.....	95
Tabla 19 Propuesta de competencias del perfil de egreso para los estudiantes de.....	99
Tabla 20 Cronograma de ejecución.....	100
Tabla 21 Análisis costo beneficio	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funcionamiento del Big Data	42
Figura 2. Competencia Cognitiva.....	50
Figura 3. Desarrollo de nuevos medios digitales 1	65
Figura 4. Desarrollo de nuevos medios digitales 2	66
Figura 5. Generando contenidos digitales	67
Figura 6. Análisis de la información 1	68
Figura 7. Análisis de la información 2	69
Figura 8. Generando experiencias de usuario 1	70
Figura 9. Generando experiencias de usuario 2	72
Figura 10. Conocimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer.....	79
Figura 11. Conocimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	80
Figura 12. Procedimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	82
Figura 13. Procedimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer ...	83
Figura 14. Actitudes generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	84
Figura 15. Actitudes específicas que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	86

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Se está atravesando por una revolución digital en donde la tecnología está impactando en diferentes ámbitos dentro de lo económico, social y cultural cambiando nuestra forma de actuar, de comunicarnos, de trabajar, de aprender, y en muchas otras cosas más.

Según Leal (2015), cada vez las personas están conectadas y más cercanas, sin límites ni restricciones en la búsqueda de información y asimismo compartiéndola y generando nuevos conocimientos a medida que se van desarrollando nuevos soportes digitales gracias a las nuevas tendencias tecnológicas que abren campos en desarrollo obligando a las personas y a las empresas a adaptarse a nuevos hábitos de consumo en un mundo digital sin límite.

Actualmente, debido a la globalización y a la digitalización, se abren nuevos campos de acción. Según Delgado (2016) están apareciendo nuevas profesiones gracias a la digitalización en los procesos de las organizaciones y que dejan entrever las prioridades que tiene en su gestión. López (2011), sugiere que nuevas tendencias están influenciando la innovación y el fortalecimiento de competencias, apareciendo componentes del mundo digital en los perfiles de los profesionales, siendo la del diseñador gráfico la que se encuentra en una fase evolutiva constante. Por tal motivo, es indispensable realizar un análisis de la contribución de las tendencias tecnológicas en diferentes campos de acción en las competencias del perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico. Esto permitirá que se fortalezca y se consolide gradualmente como factor de diferenciación, diversificación e innovación.

La Fundación de Tecnologías de la Información (2012) afirma que la Unión Europea se está esforzando por estandarizar procesos formativos y perfiles europeos en el ámbito de las TIC, las cuales favorecen rotundamente al crecimiento profesional y a la selección del talento profesional de los países de la Unión Europea. Casos puntuales son España, donde se vieron

obligados a unificar los perfiles profesionales por los cambios en las tecnologías y las tendencias digitales y de esta manera, fomentar la creación de programas académicos responsables de una formación integral basada en competencias requeridas. Se entiende, que la falta de certificaciones en numerosos perfiles se debe a que no tienen unificados los perfiles profesiones. Así mismo, solo el 40% de las empresas francesas aplican el Diseño Gráfico ya que existe un desconocimiento de la función de la profesión y no vincula a la comunicación estratégica como parte de los objetivos de la empresa.

En América Latina, según la encuesta ManpowerGroup (2018) sobre la escasez de talento en Colombia, un 9% de las empresas colombianas afirman que le cuesta más encontrar a las personas con habilidades necesarias para sus ofertas de empleo, siendo dos de las razones, que nadie apunta a la oferta y la falta de competencias técnicas.

En el Perú, el Ministerio de Educación (MINEDU) tiene como meta el mejoramiento de la educación superior como parte del Plan Estratégico Nacional (2012), fortaleciendo la oferta formativa a través del licenciamiento institucional y alinear los programas académicos a la realidad del país. Asimismo, aprueba la creación de las Escuelas de Educación Superior que otorgan grado de Bachiller y Título Profesional con el mismo creditaje que el universitario. Dicho esto, es deber de toda institución educativa superior que forme profesionales gráficos, el tener un sustento teórico que justifique con un diagnóstico real y no perder de vista que lo mínimo que se debe lograr al otorgar el título es que el profesional adquiera competencias con un nivel de suficiencia técnica, digital y conceptual que requiere el sector productivo tomando en cuenta la región, la cultura y la sociedad y ser consideradas en los currículos académicos.

Ante esta situación en el año 2016, el Congreso de la República aprueba la Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la Carrera Pública de sus Docentes N° 30512 y en el año 2017, aprueban el reglamento de la Ley. La norma señala que, el licenciamiento es

obligatorio para los institutos públicos y privados y deben demostrar que cuentan con un óptimo nivel académico en su plana docente, planes de estudio e infraestructura.

En consecuencia, el Ministerio de Educación procedió a la actualización de las competencias de los programas académicos de todos los sectores productivos en el Catálogo Nacional de la Oferta Formativa (CNOF). Este tiene como objetivo unificar las competencias de las carreras consensuadas del catálogo para la creación de mallas curriculares ofrecidas por los diferentes institutos de educación y escuelas superiores. Lamentablemente, el proceso desbordó la capacidad de recurso humano que se tenía y no se terminó con las competencias del CNOF. En el caso de Diseño Gráfico, no existen competencias consensuadas hasta la fecha. Esto ha generado que los Institutos de Educación Superior (IES) y las Escuelas de Educación Superior (EES) presenten sus propuestas de mallas curriculares sin que el Ministerio de Educación (MINEDU) unifique las competencias profesionales, debido a los tiempos generados por el proceso de licenciamiento definido por Ley. El MINEDU no ha terminado de unificar las competencias de las carreras técnicas y profesionales en el CNOF. Por lo que las IES y las EES han presentado las competencias profesionales demandadas en la actualidad mas no con una visión a futuro que se sostenga por 5 años.

Finalmente, el presente trabajo de investigación propone describir cómo contribuyen las tendencias digitales a las competencias del perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior que se encuentra en coherencia con la demanda laboral del mercado. Nuevas energías le brindan un aire fresco a esta actividad, les dan un futuro prometedor a los profesionales del Diseño Gráfico en consecuencia con las tendencias actuales y esto gracias a los diferentes campos de acción en la que se desenvuelven los diseñadores gráficos y las nuevas tecnologías emergentes.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta general.

¿Cómo contribuyen las tendencias digitales a las competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020?

1.2.2. Preguntas específicas.

¿Cómo se desarrollan las tendencias digitales para los estudiantes en la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020?

¿De qué manera se evidencia la pertinencia de las competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Describir cómo contribuyen las tendencias digitales a las competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020.

1.3.2. Objetivos Específicos.

Describir las tendencias digitales para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020.

Describir la pertinencia de las competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020.

1.4. Justificación

La presente investigación se justifica en la medida que va a permitir obtener nuevos conocimientos en el campo social debido al diagnóstico de las necesidades del sector productivo generadas por las tendencias digitales y que estas contribuyen en la elaboración de competencias del perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico.

Las tendencias digitales están creando nuevos y diversos roles en las empresas, lo cual ha producido controversias sobre los alcances de la profesión, desde la evolución del nombre de la actividad, interacción con la sociedad y en la familia productiva, aparición de nuevas especialidades del diseño gráfico hasta su alcance como contenido transversal en carreras de gestión e ingenierías.

A nivel teórico, la presente investigación brindará la sistematización de las bases teóricas de competencias de perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico ya que éstas no existen actualmente para las Escuelas de Educación Superior.

La relevancia metodológica de esta investigación está en generar una propuesta base congruente para las Escuelas de Educación Superior en el Catálogo Nacional de la Oferta Formativa.

Como justificación práctica, esta investigación servirá para resolver un problema práctico como es la ausencia de un perfil de egreso por competencias para la carrera profesional del Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior acorde a los requerimientos del mercado laboral y a las tendencias digitales.

Como justificación social, la investigación se centra en la ciudad de Lima y en el ahora con el propósito de definir las funciones en vías al desarrollo continuo de la profesión. Pretende analizar las nuevas tendencias digitales y cómo estas contribuyen en el perfil de egreso del Diseño Gráfico.

El presente estudio es relevante puesto que hace hincapié en las tendencias digitales para la elaboración de las nuevas competencias de egreso para los estudiantes de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior. El conocer la opinión del sector productivo y su proyección sobre la evolución del Diseño Gráfico es de singular interés en la formación de los estudiantes, ya que definen su perfil de egreso y los beneficios que obtendrá la comunidad.

Los resultados de esta investigación beneficiaran directamente a los profesionales de esta carrera, ya que tendrían su lugar, tareas, competencias, obligaciones y responsabilidades profesionales de acuerdo con el análisis que se realiza en este trabajo de investigación; a los empleadores quienes requieren los servicios de estos profesionales como parte estratégica para el crecimiento de sus empresas, a las EES quienes son los constructores del currículo académico y al Ministerio de Educación para que actualicen el Catálogo Nacional de la Oferta Formativa (CNOF) con las competencias del perfil de egreso de la carrera en mención. También, pueden emplear esta investigación como referencia para que comprendan mejor la realidad de la profesión del Diseño Gráfico. Además, Lima es un referente importante ya que es sede de muchos experimentados institutos técnicos superiores en Diseño Gráfico responsables de la formación de diseñadores gráficos a nivel técnico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

De acuerdo con la investigación que se va a realizar, se han encontrado investigaciones nacionales y extranjeras actualizadas las cuales servirán como antecedentes de nuestro trabajo de investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

A nivel internacional, el Diseño Gráfico como carrera técnica está en pleno desarrollo y crecimiento. Los avances tecnológicos, el contexto económico y el desarrollo social actual cuya sociedad es dependiente de la información en tiempo real y de los nuevos sistemas de comunicación hacen que el Diseño Gráfico evolucione, se transforme rápidamente y el diseñador gráfico ocupe un lugar primordial y desempeñe una labor crucial. Por ello, el Diseño Gráfico está evolucionando hacia nuevas ramas, está creciendo y enriqueciéndose de su entorno, lo que ayudará a definir el perfil de egreso de la carrera y a determinar sus obligaciones y responsabilidades profesionales.

González-Mardones, S. (2015) sustentó la tesis doctoral titulada *“El Diseño Gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones”*, en la escuela de postgrado de la universidad de Barcelona en la ciudad de Barcelona, España. El objetivo fundamental de esta investigación fue evidenciar la situación real del Diseño Gráfico y de sus profesionales y situar a la una y a los otros donde ciertamente le corresponde en el actual paradigma laboral, legal y disciplinar.

Para el desarrollo de esta investigación, se empleó un enfoque de investigación mixto y una metodología híbrida, puesto que permite una mayor comprensión del problema. Se diseñó un cuestionario con respuestas abiertas que fue enviado por el medio on-line a todos los diseñadores que forman parte de la base de datos del Col-legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya para que muestren su respuesta y realizar posteriormente el análisis. La muestra

estuvo compuesta de 1500 encuestas enviadas de las cuales se obtuvieron 89 respuestas válidas.

Esta investigación llegó a la conclusión que es necesario cotejar la estructura formativa especializada en diseño para evitar repeticiones entreveros y competencias entre estudios. Por ello, González-Mardones (2015) señala que para suprimir las duplicidades y situar los estudios respectivos en el lugar apropiado, es imprescindible aplicar un proceso de fusión, unificación o succión de estudios. De acuerdo con la doctora González-Mardones, actualmente no existen límites definidos de las competencias en la oferta formativa de España en la rama de Diseño. Una solución a este problema es determinar las competencias para cada especialidad del diseño. Con respecto a la realidad actual del Diseño Gráfico en el Perú, en el CNOF, aún no se definen las competencias que corresponden a la carrera de Diseño Gráfico. Esto trae enredos y repeticiones innecesarias de competencias entre las carreras del diseño.

Esta investigación aporta al presente trabajo los lineamientos para diseñar las competencias que debe tener el egresado de la carrera de Diseño Gráfico de una EES.

Gómez Bernal, G. (2018) sustentó la tesis doctoral titulada *“La realidad aumentada en la hipermodernidad: el caso de la publicidad comercial análisis comparativo y clasificación de proyectos, desarrollos y actores en España y Reino Unido”* en el Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona en la ciudad de Barcelona, España. El objetivo fundamental de esta investigación fue estudiar qué características presenta la realidad aumentada en el ámbito publicitario con finalidades comerciales en España y Reino Unido, dentro de un período hipermoderno. La muestra cuantitativa estuvo conformada por 239 proyectos de realidad aumentada, 107 en España y 132 en Reino Unido. La muestra cualitativa estuvo compuesta por ocho entrevistados, tres de empresas desarrolladoras españolas y tres ejecutivos de empresas desarrolladoras del

Reino Unido implicadas en el proceso de ideación, creación y salida de proyectos que implementaron la RA; una compañía que implemento la RA para su marca y un representante de la comunidad universitaria que ideó proyectos de RA y se especializó en esta tecnología. Todos ellos se ciñeron a entrevistas semiestructuradas. Se trató de una investigación descriptiva-analítica de alcance exploratorio con método mixto transversal. En esta investigación se concluyó que la RA es una tecnología en proceso de desarrollo ya que para la mayor parte del público aún es nueva y en los ámbitos empresarial y comercial consideran que la RA está en los inicios de su existencia. No obstante, ya hay una cantidad considerable de proyectos para su puesta en marcha con inclinación ascendente y acelerado crecimiento a causa de la propagación de los teléfonos inteligentes. La actual sociedad se encuentra en constante cambio cuyos componentes principales se centran en el mercado, la globalización, la técnica y el individuo los que se caracterizan por la maximización, el exceso y la celeridad. Esto origina que los profesionales del diseño gráfico publicitario se vean obligados a conocer y adecuarse a las particularidades de este nuevo ambiente para que puedan adaptar los mensajes empleando la RA, y así, el usuario pueda visualizar parte del mundo real a través de un dispositivo móvil inteligente con información gráfica virtual en tiempo real. De este modo, el usuario despierta sus emociones al vivir experiencias con el producto o servicio los que son utilizados como instrumentos para la vivencia de sensaciones y experiencias. El ser humano es un ser emocional y la emoción lo lleva a la acción. E decir, la emoción despierta en él sentimientos de movilización e impulso por adquirir un producto. Este sentimiento es un factor decisivo de compra y el nexo entre la marca y el público donde predomina lo afectivo.

Esta investigación aporta al presente trabajo la descripción y ventajas de la RA previo análisis de la sociedad actual para captar la atención completa del usuario quien posee habilidades innatas de la manipulación del dispositivo móvil inteligente y que debe ser de dominio del diseñador gráfico para que la emplee como herramienta de trabajo.

Villegas Barrezueta, V. (2014) sustentó la tesis de pregrado titulada “El arte del diseño gráfico identificación de necesidades, problemas, perfiles y demandas de competencias laborales en el diseñador gráfico local”, en la Universidad Casa Grande en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo fundamental de esta investigación fue identificar los problemas, perfiles y demandas de competencias laborales, genéricas y específicas, en el diseñador gráfico en Guayaquil y concretar la utilidad social de la profesión. Se asumió un diseño de investigación no experimental de corte transversal fundamentalmente exploratorio, descriptivo, documental y de campo con un enfoque cualitativo. Se utilizó una guía de entrevista como instrumento de recolección de datos semiestructurada. Se trabajó con dos unidades de análisis: seis empleadores y ocho expertos en el área del diseño gráfico y comunicación visual. Esta investigación arrojó como resultado “el perfil del diseñador gráfico ideal” de acuerdo con las competencias genéricas propuestas por los empleadores y los expertos, las cuales guardan relación con las competencias de las demandas laborales. El diseñador gráfico debe mostrar interés por la investigación, cultivarse permanentemente en los diversos campos del saber, incluido la estética y las habilidades manuales, poseer calidad gráfica, ser ingenioso, recursivo, disciplinado, versátil, dominar las habilidades blandas, los medios y técnicas. (Villegas, 2014, p. 61-62). Esta investigación concluye que todas las competencias mantienen su valor, ya que ninguna ha sido considerada en descenso lo que les permite seguir vigentes en el mercado laboral. Por el contrario, tanto empleadores como expertos mencionaron varios medios de comunicación, cargos o áreas que están siendo menos solicitados o se encuentran en proceso de extinción. Desde el punto de vista de los empleadores, el diseñador gráfico debe mantenerse en continuo aprendizaje” (Villegas, 2014, p. 60). El empleador determina las competencias específicas que todo diseñador gráfico debe poseer de acuerdo a las necesidades específicas requeridas en su empresa. Por ello, hasta la

fecha no se cuenta con una lista en donde se defina la cantidad exacta de competencias específicas que el diseñador gráfico debe dominar al término de sus estudios. Algunos especialistas en la materia opinan que es improbable que exista profesional alguno que sepa y haga de todo (Villegas, 2014). En el Ecuador aún no se define las competencias específicas para cada especialidad del diseño gráfico. Esto trae como consecuencia que la labor de los profesionales del diseño gráfico no sea bien remunerada. Como se sabe, en el Perú, todavía no se ha definido las competencias específicas de los diversos campos del diseño gráfico en el Catálogo Nacional de la Oferta Formativa. Sería óptimo que los empresarios manifiesten las necesidades de sus empresas para contratar a un profesional del diseño gráfico ante los representantes de los establecimientos educativos y del Ministerio de Educación para la elección de competencias acordes a cada rama del diseño gráfico. Esta investigación aporta al presente trabajo las líneas directivas para identificar las competencias demandadas en el ámbito laboral que debe poseer el egresado de la carrera de diseño gráfico de una escuela de Educación Superior (EES).

Dávila Urrutia, J. (2015) sustentó la tesis doctoral titulada “*Fundamentos de Diseño Gráfico hipermedia: principios teóricos y aportaciones metodológicas*”, en la escuela de post grado de la universidad Complutense de Madrid, España. El objetivo fundamental de esta investigación fue “identificar los conceptos eje de la teoría del Diseño Gráfico y su traslado a los hipermedios. La muestra estuvo compuesta por seis profesores de diseño y cincuenta y ocho alumnos del segundo y cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico. Se optó por un diseño socio crítico (no experimental) de corte transversal fundamentalmente exploratorio, descriptivo, documental y de campo con un enfoque híbrido. Esta investigación concluye que cuando los estudios pasan a ser variados deben apoyarse en los cimientos del diseño para fomentar la armonía de la carga técnico-tecnológica de los temarios con el objeto de brindar

estudios nivelados ya que se requiere profesionales que no solo tengan conocimientos técnicos y manejo básico de herramientas sino también que sean capaces de identificar necesidades de comunicación y generar propuestas creativas cuyo respaldo sea la base visual de la teoría del diseño lo que va a permitir proporcionar valor a la formación de una visión integral de los distintos elementos que intervienen en la producción de los proyectos hipermedia (Dávila, 2015, p. 293-294). El Doctor Dávila sostiene que cuando las diversas ramas del diseño se amparan en los cimientos del diseño se origina la armonía entre los temas técnicos – tecnológicos y los de la especialidad, entre ellos los fundamentos visuales de la teoría del diseño, con el objeto de que los profesionales cuenten con las capacidades y competencias idóneas para la identificación de las necesidades comunicativas que produzcan sugerencias ingeniosas y que otorgue valía para contener una visión total de todos los elementos que intervienen en la producción de proyectos como son escribir, trazar, dibujar, diseñar o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas entre otros medios, y que además tienen la oportunidad de interactuar con los usuarios. Tanto las competencias específicas como las transversales son de suma importancia en la formación de los profesionales del diseño. En el Perú, dichas ramas del diseño pierden la medida entre los temas técnicos – tecnológicos y los de la especialidad. Este desequilibrio va a originar que los estudiantes adquieran competencias y capacidades que no les corresponde.

Esta investigación aporta a este trabajo las directrices para determinar los criterios bases de los fundamentos del Diseño Gráfico y su migración a la digitalización.

García Monleón, F. (2018) sustentó la tesis doctoral titulada *“El rating de la información en internet: de la sociedad del conocimiento al big data”* en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en España. El objetivo fundamental de este estudio fue estudiar en la población el impacto de las diferentes fuentes

de contenidos de la red, así como su actitud y predisposición ante ellos, con el fin de examinar si los sujetos pertenecientes a la población estudiada son conscientes de la problemática objeto de estudio de esta investigación. La muestra estuvo compuesta por 65 personas, 33 mujeres y 32 hombres quienes respondieron una encuesta de 20 preguntas semi estructuradas. Se trata de una investigación de campo descriptiva explicativa con método cualitativo. En este trabajo de investigación se concluye que de la big data se obtiene un actualizado y perfecto perfil del mercado global, brindando una completa muestra poblacional, que se renueva ininterrumpidamente. La mayoría de los proveedores de la red son empresas compuestas de estructuras formales y relativamente grandes cuyos gastos tienen que ser cubiertos. El objetivo de una empresa es generar beneficios, pero los consumidores de información prácticamente no pagan por dicho consumo. La única manera de que estas organizaciones puedan cumplir con sus obligaciones es lucrando con la información personal de los usuarios. Esto se puede dar de manera voluntaria al proporcionar los datos personales o de forma involuntaria a través de las interacciones con el proveedor de contenidos. Dicha información origina una huella electrónica ya sea individual o colectiva, un tipo de estudio de mercado donde la muestra objeto de estudios es el 100% de la población y se actualiza en tiempo real, convirtiéndose en un instrumento muypreciado para el marketing. Esa huella electrónica es conocida como big data actualmente. En otros términos, la mayoría de los proveedores de contenidos de la red brindan su información e infraestructura para que los usuarios puedan acceder a la información y en la interacción aportan datos propios. Como estas empresas no cobran por la información y estructura que ofrecen, buscan la forma de verse recompensadas lucrativamente, y la vía para amortizar su inversión es el big data, que sus usuarios le proporcionan, y que más adelante se empleará en la comercialización de bienes y servicios.

Esta investigación aporta al presente trabajo la importancia, descripción, aplicación y manipulación de la big data en las empresas previo análisis del mercado actual para reforzar el

compromiso del colaborador o usuario con el producto, servicio u organización. Es por ello que el diseñador gráfico egresado de una EES debe dominar esta tecnología para que la emplee en su actividad diaria como herramienta de trabajo.

López Sandoval, F. (2018) sustentó la tesis de Licenciatura titulada "*Valoración de trabajo del diseñador mexicano en medios digitales*", en la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de Guadalajara, México. El objetivo fundamental de esta investigación fue identificar la importancia del diseño, mostrándole a la sociedad lo relevante que es el diseño en el mundo. Dar a conocer sus cualidades y a su vez informar de las tendencias actuales, lograr que se le reconozca a los diseñadores y su trabajo, valorando mucho más el diseño, obteniendo que líderes de micro y macroempresas inviertan más en el diseño. Se asumió un diseño de investigación descriptiva con un enfoque cualitativo y comparativo. El instrumento empleado fue una entrevista semi estructurada enviada a diez especialistas en Diseño Gráfico y a cien mexicanos entre jóvenes y adultos que muestren interés por el tema de diseño y sus distintas variantes. Finalmente, para corroborar los datos obtenidos en la revisión bibliográfica, se procedió con un análisis comparativo de cinco sitios web o blogs cuyo propósito principal sea brindar información relevante acerca del diseño, den a conocer la importancia del Diseño Gráfico en la sociedad actual y sirvan como plataforma de apoyo para que los diseñadores se den a conocer y den a conocer su trabajo ante la sociedad. En este trabajo de investigación se concluye que, con la creación de una página web o blog, tanto la sociedad como los empleadores quienes desconocen el trabajo de un diseñador acorten esas brechas y el diseñador tenga la oportunidad de mostrar sus diseños a un mayor número de usuarios. En nuestro país, la gran mayoría de empresarios y una buena parte de la sociedad ignoran la noble labor que realiza el diseñador gráfico y por ello, no valoran su

trabajo como debe de ser. Tampoco los implicados en el asunto intentan dar solución a este problema. Una manera sería el empleo de las redes sociales.

Esta investigación aporta al presente trabajo las líneas para interpretar la importancia del valor de la labor del diseñador y del empleo de las tendencias actuales en su trabajo.

Tanto en España como en México, Ecuador y Perú, las competencias de cada especialidad del Diseño Gráfico aún no han sido delimitadas en la estructura formativa que ofrecen las instituciones superiores técnica de dichos países. Esto trae como consecuencia confusión, enredos y repetición de competencias entre las especialidades, por lo tanto, la no valorización de la labor del diseñador gráfico por parte de los empleadores y de la sociedad.

Por otro lado, amerita señalar que, durante el desarrollo de esta investigación, se vio conveniente citar tesis cuyo contenido trate sobre las tecnologías emergentes como big data, gamificación y realidad aumentada, ya que actualmente forman parte de las herramientas esenciales que debe dominar este profesional técnico para la realización de sus actividades con eficiencia.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

A nivel nacional, el MINEDU todavía no culmina con la unificación de las competencias para la carrera técnica del Diseño Gráfico en el CNOF. Menos aún se ha tomado en cuenta las necesidades que el mercado demanda a ser atendidas en los currículos académicos de las instituciones académicas técnicas. A esto se suma el abrupto y vertiginoso avance tecnológico que está originando nuevas especialidades derivadas del Diseño Gráfico. Por lo tanto, es imprescindible evaluar la situación con el fin de diseñar competencias para un perfil de egreso de dicha carrera.

Arbildo Paz, J. y Tello Sánchez, A. (2016) sustentaron la tesis de pregrado titulada *“Conocimiento e identidad del patrimonio histórico cultural con el uso de aplicaciones*

móviles con realidad aumentada en los visitantes del museo Iquitos en el año 2016". El objetivo de este trabajo de investigación fue usar la aplicación móvil de realidad aumentada para mejorar el conocimiento e Identidad del Patrimonio Histórico Cultural en los visitantes al Museo Iquitos. La muestra estuvo representada por 50 visitantes entre locales, nacionales y extranjeros cuya selección se efectuó en forma no probabilística intencionada, la técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Esta investigación es descriptiva, no experimental de corte transversal. En dicho estudio se concluyó que los resultados obtenidos demostraron la factibilidad del empleo de esta aplicación móvil con realidad aumentada, produciendo placer en los usuarios observados. Esto evidencia que la tecnología es un elemento primordial para perfeccionar la adquisición de información de los hechos históricos de ese específico lugar. Un elemento esencial en Marketing es captar la atención del usuario, clientes y potenciales clientes con el objeto de fidelizarlos a la marca y al producto. Para las empresas, la RA les permite diferenciarse de sus competidores al brindar al usuario la oportunidad de integrarse a experiencias visuales atractivas. La RA, además de ser muy beneficiosa para que los usuarios se desplacen por este mercado en aumento, brinda múltiples opciones de uso con el objeto de publicitar marcas y conducir a la publicidad a niveles nunca antes visto. La RA llegó para presentar cosas jamás vistas en tiempo real al incorporar información virtual en el entorno, utilizando los dispositivos móviles y la tecnología. Esto contribuirá en la generación de experiencias que proporciona un conocimiento relevante del entorno. Debido a ello, los marketers, publicistas, entre otros tendrán una mayor percepción, dinámica e interactividad para compartir con la generación actual y las venideras.

Esta investigación aporta al presente trabajo la importancia, descripción y aplicación de la RA en los diferentes campos laborales previo análisis del mercado actual para captar la atención completa del usuario quien manipula el dispositivo móvil inteligente con destreza y

que debe ser de dominio del diseñador gráfico egresado de una EES para que la emplee como herramienta de trabajo.

Llanos Vásquez, A. (2016) sustentó la tesis de Licenciatura titulada *“Representación social del diseñador gráfico frente al mercado laboral: Experiencias y necesidades para la creación del colegio profesional”*, en la Universidad Señor de Sipán en Lambayeque, Perú. El objetivo fundamental de esta investigación fue determinar la necesidad de creación del Colegio Profesional como representación social del diseñador gráfico frente al mercado laboral. En cuanto a la metodología, se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos equipos; una consistió en entrevistar a egresados con título profesional del departamento de Lambayeque por medio de una grabadora de voz y para el segundo equipo se realizaron entrevistas haciendo uso de los medios digitales como WhatsApp (mensajes de audio) a los profesionales titulados del campo del Diseño Gráfico del departamento Lima. Los sujetos participantes son Licenciados en Diseño Gráfico de los departamentos de Lima y Lambayeque, lugares donde se identificaron universidades que dictan esta profesión. Se entrevistó en su totalidad a seis (06) Licenciados en Diseño Gráfico, tres (03) de Lambayeque y tres (03) de Lima, con la finalidad de obtener respuestas en igual proporción considerando sus características profesionales similares, pero en ambientes diferentes. Se asumió un diseño de investigación de tipo cualitativa, ya que parte del conocimiento subjetivo, racional interpretativo en la cual se busca recolectar experiencias para interpretar fenómenos con carácter exploratorio. El objeto de estudio de esta investigación es el profesional en Diseño Gráfico. El instrumento empleado para la recolección de datos fue entrevistas semi estructuradas a dos equipos; una consistió en entrevistar a egresados con título profesional del departamento de Lambayeque por medio de una grabadora de voz y para el segundo equipo se realizaron entrevistas haciendo uso de los medios digitales como WhatsApp (mensajes de

audio) a los profesionales titulados del campo del Diseño Gráfico del departamento Lima. Esta investigación concluye fundamentalmente en que es esencial la creación del colegio profesional de diseñadores gráficos que reúna a los profesionales con la finalidad de garantizar su desempeño laboral. Actualmente se desconoce el perfil profesional del diseñador gráfico según declaraciones de la mayor parte de los profesionales del Diseño Gráfico entrevistados, a pesar de que las universidades peruanas, que imparten esta disciplina en su casa de estudios, exponen el perfil de egreso de esta especialidad tal como se puede evidenciar en la doctrina teórica de la tesis (Llanos, 2016). En el Perú, una buena parte del mercado laboral local y la sociedad desconoce el perfil profesional del Diseño Gráfico lo que conlleva a no valorar su labor como debe ser. El empleador ya sea de una empresa pequeña, mediana o grande, al estar en la inopia sobre el perfil del diseñador, ignora el aporte que este profesional podría brindar a su empresa y la manera de explotar al máximo su potencial.

Esta investigación aporta al presente trabajo los lineamientos para difundir el perfil profesional del diseñador gráfico, características y bondades de esta profesión ante la sociedad.s

Alpas Chuquillanqui E. (2017) sustentó la tesis de grado titulada “*Estrategia didáctica teatral: creación colectiva y desarrollo de habilidades blandas en estudiantes de diseño gráfico/modas del instituto Continental*” en la escuela de post grado de la Universidad Continental en Huancayo. El objetivo fundamental de esta investigación fue diseñar una estrategia didáctica teatral que favorezca el desarrollo de habilidades blandas en los estudiantes de Diseño Gráfico/Modas del I.S.T.P. Continental. La muestra estuvo conformada por 70 estudiantes de la carrera de diseño del Instituto Continental quienes respondieron a una encuesta de evaluación de entrada y salida Pre-test y Post-test de 50 preguntas estructuradas que mide la escala de habilidades sociales de Goldstein. El diseño es preexperimental, diseño

de un grupo, con pre y post prueba. Se empleó el método científico con un alcance exploratorio, descriptivo y aplicativo de tipo correlacional. Se concluyó con la confirmación de que la estrategia didáctica teatral creación colectiva logró un gran impacto positivo en el desarrollo de las habilidades blandas en los estudiantes de Diseño Gráfico y Modas ya que permitió que los estudiantes desarrollasen el liderazgo, trabajo en equipo, comunicación asertiva y empatía. Para los estudiantes fue beneficiosa la práctica del módulo de actividades de teatro y desarrollo de habilidades blandas ya que contribuyó en el fortalecimiento de su seguridad y confianza y en el desarrollo de una carrera exitosa (Alpas, 2017). De acuerdo con el autor, los estudiantes de Diseño Gráfico y Modas del instituto Continental lograron desarrollar las competencias transversales como liderazgo, trabajo en equipo, comunicación asertiva, relaciones interpersonales y empatía al poner en práctica las estrategias didácticas del teatro. Estas competencias son esenciales para el éxito profesional de los egresados de dicha institución. Actualmente vivimos en una sociedad globalizada, tecnológica y en constante cambio donde la gente está inmersa en sus aparatos tecnológicos para obtener información en tiempo real. La educación no es ajena a esto. Debe preparar a los estudiantes de este milenio para enfrentar con éxito los desafíos laborales que demanda el mercado y la sociedad y en donde la inteligencia emocional o habilidades sociales son cruciales ya que determinan el éxito profesional de los egresados de las carreras universitarias o técnicas. Puga (2008) citado en Alpa (2017) afirma que actualmente el mercado laboral demanda más competencias relacionadas con las capacidades mentales o personales conocidas como habilidades blandas y que pueden ser desarrolladas con prácticas continuas.

Esta investigación aporta al presente trabajo los lineamientos para diseñar una estrategia didáctica teatral que beneficie el incremento progresivo de las competencias blandas en los estudiantes de Diseño Gráfico de las EES.

Aguilar Juárez M. y Gonzáles Pérez L. (2015) sustentaron la tesis de egresado titulada “*Análisis del rol entre egresados de Diseño Gráfico de la universidad Señor de Sipán y operadores gráficos*” en la Universidad Señor de Sipán en la ciudad de Chiclayo, Perú. El objetivo fundamental fue analizar el rol del egresado en Diseño Gráfico y compararlo con el Operador Gráfico en Chiclayo. La muestra estuvo conformada por 62 personas a las cuales se encuestaron. La investigación es de tipo cuantitativa y diseño descriptivo – comparativa. Se concluyó que los técnicos carecen de los cimientos para la elaboración de piezas gráficas y su visión es reducida con respecto a su campo laboral, mientras que los estudiantes universitarios están orientados a la investigación para el desarrollo de cualquier pieza gráfica.

Debido al aspecto económico y desconocimiento, una buena parte de las medianas y grandes empresas acuden a los operadores gráficos sin saber que sus demandas publicitarias podrían obtener una mejor calidad y resultados. Esto se debe a que estas personas están en la inopia de lo que es una efectiva estrategia de comunicación que permita lograr los objetivos del cliente y muestren sus mensajes de distintas formas. Esto se logra al utilizar el Diseño Gráfico con eficiencia, flexibilidad y sobre todo creatividad” (Aguilar y Gonzáles, 2015, p. 17).

De acuerdo con Aguilar y Gonzáles, en el Perú actualmente los empresarios, por desconocimiento de la labor que realiza el profesional del Diseño Gráfico, contratan operadores gráficos quienes son expertos en el manejo de herramientas tecnológicas y softwares gráficos, pero adolecen de los conocimientos artísticos y estratégicos que posee todo profesional del Diseño Gráfico, restándole el verdadero valor a su trabajo y que se caracterizan por ser investigador e innovador. En nuestro país hasta el momento se puede identificar tres niveles de diseñadores gráficos como son el diseñador técnico, el diseñador técnico superior y el profesional del diseño gráfico. Sin embargo, en la ley N° 30512: Ley de Institutos y Escuelas de Educación Superior y de la Carrera Pública de sus Docentes, se

aprueba la creación de las Escuelas de Educación Superior en donde también se formarían profesionales del Diseño Gráfico. Por lo tanto, se tendría cuatro niveles de diseñadores gráficos: auxiliar técnico, técnico, profesional técnico y profesional del diseño gráfico. Por ello, es necesario delimitar el perfil profesional de cada nivel por competencia para evitar enredos y confusiones entre ellos.

Esta investigación aporta al presente trabajo recomendaciones para que las EES que brinden el programa formativo de la carrera de Diseño Gráfico pongan en marcha planes de difusión y el fortalecimiento de las competencias, potencialidades, perfil y campo laboral de la carrera de diseño en sus estudiantes, por encima de su malla curricular.

Montes Quelopana, M. y More Salinas, R. (2016) sustentaron la tesis de pregrado titulada “El impacto de la estrategia de gamificación en el desempeño laboral. Estudio de caso: Área de proyección de Cineplanet” en la Facultad de Gestión y alta dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú en la ciudad de Lima. El objetivo de este estudio fue demostrar que hay una mejora en el desempeño laboral de los colaboradores luego de la implementación de una estrategia de Gamificación. La muestra estuvo compuesta por 8 técnicos entre 23 y 38 años del área de proyección de Cineplanet de la ciudad de Lima. Cinco tienen formación académica profesional o técnica y los otros tres son empíricos quienes cuentan con la capacitación especializada para poder manipular los equipos de proyección de la cadena y respondieron una encuesta de cincuenta preguntas semi estructuradas. Se trató de una investigación experimental cualitativa. En este trabajo de investigación se concluyó que la gamificación como estrategia en marcha tuvo mejor acogida por los participantes que el plan estratégico inicial lo que se evidenció en una mejor disposición hacia los fines de la estrategia. Esta información ratifica la esencia del juego en el ser humano, ya que se pudo apreciar la no renuencia a la estrategia de gamificación como sí se percibió con el plan estratégico aun cuando los fines y las exigencias eran los mismos. Por eso, se puede aseverar

que el “cómo” (manera en que se presenta) impactó más en los participantes que el “qué” (lo que se desea que realice). La gamificación es tanto el empleo de componentes de juego, en entornos no lúdicos cuyo fin es comprometer a los usuarios como también es una estrategia eficaz para hacer que productos, servicios o aplicaciones que no estén vinculados con juegos puedan ser disfrutados por las personas motivándolas a comprometerse con su uso. Para Incentive Research Fundation (2012), el eje de la gamificación es adaptar las funciones de trabajo en el lenguaje y metáforas de juego con el fin de comprometer y motivar a los colaboradores. Según Deterding, Khaled, Nacke & Dixon (2011), la aplicación de la gamificación puede producir estados de experiencias deseables en las personas lo que las motiva a mantenerse comprometidas en una actividad con una intensidad y duración sin precedentes. Bustamante, (2013) asevera que se puede emplear una idónea, eficaz y dinámica estrategia de gamificación para alcanzar una diversidad de objetivos en diferentes dominios, logrando que el colaborador o colaboradores de una empresa pasen de la conectividad al compromiso al participar dinámica y proactivamente en actos que requieren esfuerzo de voluntad. Estos autores coinciden en que el empleo de la gamificación refuerza el compromiso del colaborador o usuario en el logro de un objetivo. Es decir que la gamificación es una estrategia novedosa para influir y motivar grupos de personas. Con la finalidad de dinamizar la motivación, concentración, esfuerzo, fidelización, entre otros valores pragmáticos comunes a todos los juegos, la gamificación utiliza herramientas de juego en ambientes y aplicaciones no lúdicas. La gamificación se emplea en recursos humanos para motivar a los colaboradores con el objeto de mejorar la productividad y para reorientar las costumbres de los grupos en beneficio de un fin empresarial. En relación al marketing, con la gamificación se busca romper resistencias en el consumidor para que esté más flexible a probar un nuevo producto o servicio. La gamificación como parte de la estrategia empresarial permite medir activamente el rendimiento del colaborador, desarrollar el conocimiento dentro

de la empresa, mejorar los logros por medio del trabajo en equipo, generar el compromiso con la empresa por parte del colaborador y reforzar su aprendizaje y desarrollo.

Esta investigación aporta al presente trabajo la importancia de la aplicación y empleo de la gamificación en los diferentes ámbitos laborales previo análisis del mercado actual para reforzar el compromiso del colaborador o usuario con el producto, servicio u organización. Es por ello que el diseñador gráfico egresado de una EES debe dominar esta innovación tecnológica para que la emplee en su actividad diaria como herramienta de trabajo.

Los trabajos de investigación de los autores presentados líneas arriba coinciden en que la no delimitación del perfil de egreso del Diseño Gráfico por competencias en el Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) conlleva a la falta de claridad con respecto a las tareas, deberes y responsabilidades que debe realizar este profesional. Así mismo, el profesional técnico de esta carrera debe capacitarse constantemente para conocer y dominar los nuevos programas y herramientas digitales para que los emplee en su quehacer diario.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Tendencias digitales.

Es innegable que el desarrollo de los pueblos y la evolución de la humanidad se dan gracias al legado del conocimiento. Y a través de la historia, se percibe que se produjo de manera lenta tardando cientos o miles de años en expandirse o en evolucionar a nuevos conocimientos, desarrollando teorías y comparándolas. A medida que el desarrollo tecnológico y digital de las sociedades modernas avanzan a pasos agigantados producen que las sociedades crezcan y la difusión del conocimiento se vuelva inmediata hacia todo el mundo.

Sacristán, A., & Cassany, D. (2013), comentan que en la actualidad este conocimiento se ha vuelto abrumador debido al crecimiento de los medios digitales que han cambiado a varias generaciones de manera impensable. Con el surgimiento de la Internet y el nacimiento de la World Wide Web (www) se produce un cambio significativo en los sistemas de comunicación y en las nuevas generaciones de la sociedad occidental. Las sociedades cambian su manera de percibir el mundo a través de nuevos elementos codificables como son imágenes, sonidos, audio y además nuevas aplicaciones que facilitan las tareas de las personas. Nuevas tendencias digitales empiezan a surgir, donde la incorporación de elementos visuales y multimedia lo hicieron más amigable para un mejor entendimiento.

Leal (2015) señala que las tendencias digitales son innovaciones tecnológicas que llegaron para cambiar los diversos ámbitos de la vida de los seres humanos, como la manera de hacer las cosas, la forma en que la economía, sociedad, hogares y personas se desarrollan e interactúan en este nuevo mundo hiperconectado.

Pero la tecnología dio un paso más allá: la telefonía móvil. Las personas tienen el don de la “ubicuidad”, pueden estar en varios lugares y tener contactos desde cualquier lugar del mundo cambiando su estilo de vida. La nueva era de la Internet da la posibilidad a todos los seres humanos de estar interconectados. La creación y desarrollo de las redes sociales cambio la forma de comunicarnos: de forma individual o formar redes de contacto común sin importar el idioma, pero con intereses en común. Las personas pueden compartir sus experiencias de forma aislada como de forma simultánea, cualquier evento puede estar grabado o ser emitido en directo y se puede acceder en otro momento o lugar. La información, a manera de “data”, se multiplica. Las personas se vuelven consumidores y creadores de información, lo cual dificulta su gestión, pero es necesaria.

La investigación acelera el desarrollo de entornos y objetos inteligentes creando una tendencia mediante el diseño de interfaces visuales, articulando la tecnología con las

personas. El diseño gráfico ha pasado de ser un medio estático de mensajes encapsulados a incorporar cada vez más movimiento y permitir la interacción en diferentes medios. Por tal motivo, Leal (2015) refiere que las empresas y el mercado laboral estarán afectados por nuevas tendencias digitales como la realidad aumentada (RA) aportando nuevas experiencias a las personas en conjunto con la gamificación, la cual ha fortalecido y cambiado nuevas formas de aprendizaje en el campo de la educación, el marketing, la publicidad, entre otras. Y, por último, el Big Data como herramienta para analizar y predecir comportamientos de diferentes grupos de interés, haciendo posible que los mensajes sean potentes y directos. Se estarán analizando estas 3 tendencias como contribución dentro del campo de acción del Diseño Gráfico al estar presentes en diferentes formas de interacción con el usuario y del cual se valen los medios digitales para la ejecución de los contenidos.

2.2.1.1. Realidad Aumentada.

A pesar de no ser una tecnología nueva, la realidad aumentada (RA) está tomando cada vez más importancia en diferentes campos de acción, siendo actualmente una de las tendencias digitales que más impacto tendrá en el mundo debido a la forma en como las personas interactúan y perciben el mundo real magnificando la experiencia en el usuario. Ron (2015) define la realidad aumentada como la integración del mundo físico y tangible con elementos de un mundo virtual que se da en tiempo real mediante el empleo de diferentes dispositivos tecnológicos creando una interacción y una experiencia de usuario única. Según Cabero (2016), la realidad aumentada es el acoplamiento de data digital y física que lleva a crear una nueva realidad para el usuario a través de dispositivos tecnológicos caracterizándose por integrar y alinear elementos reales y virtuales en un entorno real e interactuando a tiempo real.

Cawood & Fiala (2007), definen cuatro niveles de realidad aumentada activada por marcadores:

- Hiperenlaces a través de los códigos QR activados por los *smartphones* y *tablets*
- Con marcadores mediante modelos en 3D
- Los *markerless* que se activan a través de imágenes y objetos.
- Visión aumentada mediante lentes biónicos (*Google project glass*).

En esta tecnología, el mundo real se expande gracias a la integración de elementos gráficos como las tipografías, formas, color y elementos multimedia para potencializar los sentidos creando una percepción motivadora y estimulante de los contenidos de realidad aumentada mediante los dispositivos móviles, el GPS y la internet. Lo interesante de esta tecnología es su aplicación a los diferentes campos de acción en donde los objetos tridimensionales interactúan con los usuarios visibilizando información, más allá de una simple lectura. La educación es uno de los campos que más ha aprovechado la RA como un recurso para el aprendizaje dentro de las TICs, seguido por el turismo, la publicidad y marketing, productos, las industrias creativas, la medicina y los videojuegos.

La aplicación de la realidad aumentada (RA) se está extendiendo en diferentes ámbitos de acción. En estudios publicados acerca de la RA, Cabero (2016) comenta que ésta tuvo aumento en el área de la educación en los últimos años, siendo más aplicados en la educación superior para motivar el aprendizaje en los estudiantes.

Leal (2015), comenta sobre los hallazgos obtenidos en el proyecto Magic Book de la Universidad de Canterbury, en el 2002 en donde emplearon los libros aumentados para dar vida tridimensional a la información impresa de un soporte físico con el fin de impulsar las ganas de leer entre los niños. De esta manera ofrecía mediante una experiencia divertida, una forma fácil y grata de aprender.

En el terreno de la publicidad, Ron (2015) declara la potencialidad de la RA para captar la atención de los usuarios de los diferentes productos o servicios generando recordación de marca en donde los consumidores interactúen con ellas, descubriendo de esta manera contenidos digitales en distintos soportes publicitarios.

El producto Colacao (2015) presento un demo de su nuevo *packaging*. A través de la aplicación de la RA se muestra la animación de personajes bailando e ingresando al empaque acompañados de un jingle. De igual forma, el producto da la opción de incursionar en un juego a través de la RA, haciendo de este momento toda una experiencia inolvidable con el producto. Varias marcas están siguiendo este ejemplo, dando a este recurso el nombre de “Arvertising”, como nomenclatura de la unión de la realidad aumentada y de “*advertising*”.

El arte con realidad aumentada ha dejado atónito al campo de las industrias creativas. Yunuen Esparza en el Museo de la Casa de Bolsa (2018) en México le ha dado un significado nuevo al arte dejando ver las respuestas y reacciones de la gente para que se conecten en diferentes niveles e interactúen entre ellas. Con esto, las galerías y museos crean un nuevo concepto de ellas mismas, haciendo que el arte cobre vida.

Las aplicaciones que se le pueden dar a la Realidad Aumentada se multiplican emergiendo soluciones impensables que pueden ser desarrolladas de manera práctica. La importancia de la integración de un equipo multidisciplinario que cubra aspectos de la museología y la museografía en conjunto con el diseño y al desarrollo tecnológico para la difusión del conocimiento, se deben propiciar con el fin de difundir la herencia histórica y cultural mundial, y también la relación con las instituciones especializadas en la creación de los contenidos.

Dentro del campo de los videojuegos, RC Club (2019) es un gran ejemplo de realidad aumentada para iOS que permite conducir carros a radiocontrol en cualquier lugar que el

usuario escoja, mezclando perfectamente el mundo real con el digital con un gran acabado gráfico y multimedia para los usuarios seguidores de este rubro.

El aprovechar todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tendencias tecnológicas nos abren infinidad de caminos que amplían nuestra perspectiva hacia mundos desconocidos motivándonos a la investigación y la innovación de nuevas aplicaciones y formas de comunicación con las personas.

2.2.1.2. Gamificación.

Otra tendencia digital que está tomando importancia es la gamificación. Barna (2016) sostiene que el desarrollador de juegos Nick Pelling, fue quien empleó el término gamificación por primera vez en el 2003, quien propuso incorporar interfaces similares a interfaces de juegos en dispositivos electrónicos. Tiempo después el término empezó a tener diferentes usos, sin embargo, no de la forma en que nació hasta que se determinó la definición actual en 2010.

Según Zichermann (2011) señala que la gamificación reside en la aplicación de elementos, técnicas y mecánicas de diseño de juegos en entornos ajenos a juegos para involucrar al usuario y solucionar problemas.

Así mismo Deterding et al. (2011) señala que la gamificación reside en llevar a cabo las características de los juegos en diferentes contextos no vinculados con el juego con el propósito de volverlos más motivadores, entretenidos y atractivos.

Acorde a Marín y Hierro (2013) citado por Gallego et al. (2014) brindan una definición sobre gamificación:

La gamificación es una técnica, un método y una estrategia a la vez. Parte del conocimiento de los elementos que hacen atractivos a los juegos e identifica, dentro de una actividad, tarea o mensaje determinado, en un entorno de NO---juego, aquellos

aspectos susceptibles de ser convertidos en juego o dinámicas lúdicas. Todo ello para conseguir una vinculación especial con los usuarios, incentivar un cambio de comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. Es decir, crear una experiencia significativa y motivadora. (p.1)

Ochoa (2016) sostiene que la gamificación no es sinónimo de juegos, simulaciones o de aprendizaje con base en el juego, a pesar de que estos conceptos están muy vinculados entre sí. No es simplemente jugar, la gamificación se basa en el desarrollo de habilidades específicas y en la experiencia real.

Por su parte, Rodríguez (2018) afirma que estos son los ejes rectores en la gamificación, y que estos generan cambios importantes de comportamiento y mejora el clima laboral para trabajar.

El juego forma parte de toda cultura y tiempo. De alguna forma, todos han participado de ellos, siendo un gran aliado para todas las edades y sobre todo cuando se suman retos y metas. La gamificación se centra en la creación de una experiencia significativa y motivadora para el usuario. Buscando la solución de problemas reales generando un cambio de actitud o transmitiendo un mensaje poderoso, esta afirmación es importante considerarla porque genera que la persona encargada de planear la actividad deba ser muy consciente de las personas que participan y deba tener la metodología necesaria para armar una experiencia significativa. Sumado a esto, gracias a los avances tecnológicos y académicos, se puede hacer más eficaz e implementar en el campo laboral, lo que genera un impacto en el campo de cualquier rubro fomentando entornos de éxito, desarrollando talento y siendo productivos.

En el ámbito educativo, se está buscando incorporar la gamificación en el propio diseño de enseñanza, las generaciones actuales son nativos digitales por lo que su formación y características son cada vez más diferentes y con gran potencial, donde Ochoa (2016) sostiene que los esquemas donde estas generaciones se sientan motivadas ya no son los tradicionales.

Parra y Torres (2018) sostienen que la gamificación debe poner en el centro al alumno y trabajar con diversos elementos para ir avanzando hasta el objetivo deseado, buscando que el estudiante juegue con los contenidos de las materias y vaya retándose a seguir avanzando.

Un cuadro de gamificación para la educación debe implicar una planeación cuidadosa para implantar un escenario, objetivos claros y diseño de experiencias. Donde la finalidad es promover los comportamientos esperados e involucrar a los estudiantes y sobre todo alcanzar los objetivos pedagógicos.

En el diseño gráfico, el portal AdExchanger (2012) comenta que la gamificación crea nuevas oportunidades publicitarias, esto se debe a una serie de beneficios, como el de aumentar el nivel de compromiso del usuario con el consumidor, creando conexiones fuertes y consiguiendo una mayor viralidad.

Algunos casos interesantes de éxito a base de la gamificación son el de The Fun Theory de Volkswagen, donde realizaron escaleras tipo piano siendo su finalidad el incrementar el número de personas que utilizaban las escaleras convencionales, en vez de las automáticas. En otras palabras, se buscó generar un cambio mental a través de la creatividad. Así también la marca Nike, quienes en 2010 crearon la aplicación Nike+, el cual permite a corredores hacer un seguimiento de sus carreras, y analizar sus resultados. Así mismo, los usuarios, pueden comparar su información, crear comunidad y mantenerse activos y motivados mediante trofeos, medallas de iconos deportivos. Con estos ejemplos, se aprecia el poder de la gamificación la cual tiene un impacto en la toda sociedad, donde Rosas (2017) sostiene que el diseño de la estructura gamificada debe contar con diversos profesionales que trabajen en equipo para obtener el resultado esperado, siendo el equipo conformado por diseñador de juego, diseñador gráfico, programador, narrados y especialista en experiencia de usuario (UX)

Finalmente, tanto diseñadores y educadores tienen la responsabilidad de impactar positivamente en la vida de una persona, y para lograrlo ambos deben estar dispuestos a

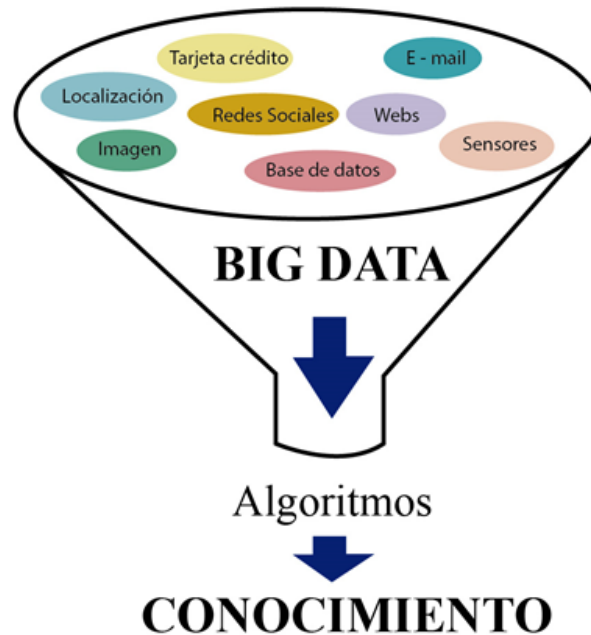
conocer nuevas perspectivas y metodologías innovadoras. En otras palabras, debe el educador arriesgarse a involucrarse en estas tendencias de innovación educativa y el diseñador debe estar dispuesto a trabajar en equipo de manera colaborativa para buscar la mejor solución posible. Para ambos, la gamificación es vivir una experiencia de aprendizaje y desarrollo sustancialmente enriquecedora. Como lo comenta Rodríguez (2018) la gamificación es una tendencia del nuevo siglo que llegó para quedarse.

2.2.1.3. Big Data.

Años atrás las personas hablaban de la revolución generada por la internet, el mundo actual se encuentra ante un nuevo y gigante fenómeno, una tendencia menos visible y con un poder de transformación enorme, la Big Data.

Gil (2015) comenta que la Big Data es un término que refiere al extraordinario incremento en el acceso y manejo de data automatizada. Esto apunta a las enormes cantidades de información digital manejada por autoridades, compañías y demás organizaciones, las cuales están sometidas a un análisis cuidadoso y detallado en el uso de algoritmos. Puyol citado por Gil (2015) afirma que la Big Data no es una tecnología, es un planteamiento de trabajo con el objetivo de generar beneficios y valor como resultado del tratamiento de gigantes cantidades de datos que se producen día a día.

Figura 1. Funcionamiento del Big Data



Fuente: "Big Data, Privacidad y protección de datos". Gil Elena.

Acorde a Schmarzo (2014) uno de los impactos más relevantes del Big Data es la transformación inevitable para sostener y aprovechar las posibilidades que ofrece.

Acorde a Neil y Mayer (2013) citado por Gil (2015) comenta que en el año 2000 únicamente un cuarto de toda la información global se encontraba guardada en formatos digitales, la demás información era almacenada en medios analógicos tal como el papel. No obstante, actualmente más del 98% de toda la información es digital.

Schmarzo (2014) sostiene que los Big Data están generando que las organizaciones reconsideren la manera de gestionar, mantener y proteger sus nuevos activos: conocimientos analíticos, modelos analíticos y datos. El acelerado crecimiento de los datos ha sido provocado por los canales de participación y las interacciones propiciadas por el usuario, lo que ha fomentado que las empresas consideren diferentes maneras de gestionar la información y procesarlas. Lo esencial e importante no es la cantidad ni volumen de información, sino qué es lo que se hará con ella. En los últimos años, las empresas se han obligado a mejorar sus

mecanismos para comprender las necesidades de los usuarios a través del Big Data. Han dejado de segmentar demográficamente para usar información real sobre comportamiento que ayude a personalizar los mensajes y esto debido a que el cliente de ahora es un cliente digital. El extraer patrones de comportamiento y predecirlos ayudará para una eficiente toma de decisión de manera automatizada y actual.

Delgado (2016) afirma que las nuevas capacidades analíticas, los contenidos y las redes sociales son las bases para una construcción firme de un nuevo Marketing ágil, inteligente y sutil que empodere al cliente otorgándole un valor de ayuda en la resolución de sus problemas para generar un vínculo duradero entre el cliente y la marca. Para esto, el atraer al usuario proporcionándole contenido interesante que sea informativo y que al mismo tiempo lo eduque, crea lealtad a través de nuevas propuestas de valor generadas por mucha información sobre el comportamiento y localización geográfica que otorgan las redes sociales.

El conocimiento de la interacción de las redes sociales de las personas permite tratarlos de manera individualizada, atendiendo a las redes de colaboración que ellos mismos crean mediante un “*influencer*” como líder del grupo social. La digitalización ha extendido el concepto de producto al de experiencia, desde el momento en el que el usuario se informa hasta el servicio de postventa. Para esto, la aplicación de la analítica de la data es obtener una caracterización total de los usuarios en base a un histórico sobre su comportamiento y a la predicción del mismo, de esta manera comprenderemos su actuar. Una nueva segmentación ayudará a agrupar a los usuarios a través de sus motivaciones y capacidades. El ¿por qué? y el ¿qué? nos llevará a redefinir estrategias adecuadas y diferenciadas, diseñando experiencias únicas a segmentos con requerimientos o perfiles diferentes. De esta manera, se podrá acercarse al usuario y aprender a conocerlo, elaborando un pronóstico de sus preferencias ofreciéndole experiencias únicas y personalizadas. La data obtenida mediante la interacción con diversos

contenidos y de interés del grupo, ayudará a generar modelos de comportamiento deseados o prevenir uno mejorando la acción de retención o fidelización.

2.2.2. Competencias del perfil de egreso.

Paradigma de la educación centrada en competencias.

Hoy en día, la educación se enfrenta a una realidad de constantes transformaciones como consecuencia de la globalización, los cambios científicos y los avances tecnológicos que suceden en el mundo. En consecuencia, Delors et al. (1996) sostiene que estos aspectos generan un impacto social que requiere de nuevas estrategias de sistemas educativos para afrontar y gestionar el conocimiento y el aprendizaje para la sociedad del conocimiento actual, es en esta concepción donde se debe buscar inspiración y orientación de reformas educativas, tanto para replantear programas como para la definición de nuevas políticas educativas.

En este marco y para el desarrollo de la calidad de la educación superior, aparece la propuesta del enfoque por competencias en educación. A través de este enfoque se busca la formación de personas con pensamiento reflexivo y crítico con la finalidad de dar soluciones y saber cómo responder en diferentes situaciones problemáticas del individuo y de la sociedad. En esta perspectiva, la UNESCO (2009) indica que el aprendizaje de competencias busca responder a estos requerimientos, adaptándose a los cambios sociales, económicos y tecnológicos. Es por ello que a través de la educación se debe incentivar al aprendizaje a lo largo de la vida, también teniendo en cuenta que el docente debe estar comprometido y capacitado con su labor académica.

Tobón (2008), quien define las competencias como procesos complejos de desempeño con idoneidad en determinados contextos, integrando diferentes saberes [...], para realizar actividades y/o resolver problemas con sentido de reto, motivación, flexibilidad, creatividad,

comprensión y emprendimiento, dentro de una perspectiva de procesamiento metacognitivo, mejoramiento continuo y compromiso ético, con la meta de contribuir al desarrollo personal, la construcción y afianzamiento del tejido social, la búsqueda continua del desarrollo económico-empresarial sostenible, y el cuidado y protección del ambiente y de las especies vivas, señala que la formación por competencias está tomando fuerza recién en algunos países y aún se discute su importancia. Con la creación del Espacio Europeo de Educación Superior se llevó a cabo el proyecto Tuning en Europa el cual busca el equilibrio del aprendizaje, las titulaciones universitarias y evidentemente los resultados de aprendizaje en base a las competencias. Ello llevó a que las instituciones educativas adapten sus planes de estudios, contenidos y procesos de evaluación por competencias. Es por ello que la UNESCO (2009) promueve que a través de la educación se debe incentivar al aprendizaje a lo largo de la vida, también teniendo en cuenta que el docente debe estar comprometido y capacitado con su labor académica.

Una vez analizado los resultados y la implementación del proyecto Tuning en países europeos, se ideó crear el proyecto Alfa Tuning América Latina, teniendo como objetivo los perfiles profesionales de ocho áreas. Se involucraron instituciones de educación superior de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Todo esto, evidenciado en el informe final de Reflexiones y Perspectivas de la Educación Superior en América Latina. Es por ello que a través de la educación se debe incentivar el aprendizaje a lo largo de la vida, también teniendo en cuenta que el docente debe estar comprometido y capacitado con su labor académica.

Por lo expuesto, se manifiesta que la educación centrada en competencias es un tema aún en debate si su importancia y su relevancia es clave para el desarrollo del aprendizaje significativo, se debe ser consciente que la educación sigue un proceso de cambios y

evoluciona cuando se adapta a cada contexto social y cultural. Así mismo, una de las razones por cuales se confirma que es muy importante este cambio de paradigma, se enuncia en las Actas de Diseño N°3 de la Universidad de Palermo (2007), la cual menciona que es necesario realizar un cambio en la enseñanza, pues el aprendizaje debe estar centrado en el alumno y ayudarlo a desarrollar su autonomía.

Se expone esa afirmación argumentando que es necesario revisar todo nuestro sistema educativo, puesto que el objetivo de todo docente es ser un facilitador de las herramientas requeridas por el estudiante, y así pueda llevar a cabo su búsqueda personal hacia el aprendizaje.

Hoy en día, la diversidad de métodos de enseñanza sobre objetivos relativos de los conocimientos ha generado desajustes y un vacío real al momento que un estudiante se enfrenta a los problemas de la sociedad. Por lo tanto, existe el reclamo hacia las instituciones educativas en que orienten sus enseñanzas para que el alumnado adquiera las competencias que son necesarias o solicitadas en el ámbito laboral.

En resumen, el enfoque de enseñanza direccionado hacia el desarrollo de competencias expone la gran necesidad de integrar las diversas visiones o perspectivas que sostienen los diversos agentes implicados en el proceso de enseñanza. Los planteamientos académicos no mantienen relación con lo que deben aprender los alumnos, más bien se alejan de las necesidades del medio laboral. Por lo tanto, es evidente armonizar estos tres agentes para poder hablar de una comunidad educativa eficiente y funcional.

Dimensiones de las competencias

Los elementos saber, saber hacer y saber ser son necesarios para establecer una relación entre la educación superior y el mundo laboral, con el objeto de que los estudiantes de hoy como futuros trabajadores logren generar procesos de emprendimientos exitosos,

satisfactorios e innovadores en el mundo laboral. Todos estos procesos son necesarios desarrollarlos mediante las ya mencionadas competencias que forman parte de la actual Educación Superior. Los cambios en el mundo laboral son trascendentales en estos tiempos, debido a que se vive un movimiento técnico – tecnológico en la sociedad del conocimiento. Esto generó cambios inmediatos dentro de la organización y en los métodos de trabajo, así como la demanda de necesidades formativas en el proceso de enseñanza aprendizaje de la Educación Superior.

La respuesta a estas exigencias inició un período de reflexión sobre la adecuación en la formación universitaria y la empleabilidad de los graduados, que permite a la Educación Superior y a la sociedad alinearse a la formación por competencias. Por ello, el dedicarse al Proceso Enseñanza-Aprendizaje por competencias en Educación Superior, responde a la necesidad de generar un equilibrio entre el mundo educativo y el laboral. Jiménez (2009) sostiene que los agentes de cambio son requeridos en el mercado laboral, lo que obliga a las instituciones de educación superior formar titulados flexibles, autónomos y emprendedores. Por lo expuesto, se infiere que existe anuencia en que la competencia se cimienta en elementos cognitivos, procedimentales y actitudinales que permiten a una persona solucionar problemas satisfactoriamente los cuales, desde la dimensión de la educación superior, serán los problemas a los que el nuevo profesional técnico deberá hacer frente en el complicado mundo laboral.

El Plan de Estudios de la educación básica en México (2011), expresa que una competencia es la capacidad de responder a diferentes situaciones, e implica un saber hacer (habilidades) con saber (conocimiento), así como la valoración de las consecuencias de ese hacer (valores y actitudes) (p.29). En consecuencia, es necesario que estas se interrelacionen para que así formen la competencia, por lo tanto, en las siguientes líneas se desarrollarán cada una de ellas.

2.2.2.1. Cognitivas.

La Unión Europea citada por Sanz de Acedo (2010) manifiesta que las competencias cognitivas son parte de la construcción mental del ser humano las cuales están constituidas por procesos cuyos fines primordiales son entender, evaluar y producir información, decidir y resolver problemas. Dichos procesos, que son de distintos grados de dificultad e idealización, solamente pueden ser deducibles de los comportamientos de las personas, o sea de lo que dicen y hacen.

Por un lado, Gimeno (1995) señala que los contenidos están comprendidos por todos los aprendizajes que los estudiantes deben alcanzar para progresar en función a los fines educativos o fuera de este, por lo que es necesario desarrollar, además de conocimientos, también valores, actitudes, habilidades de pensamiento y estimular comportamientos. Es decir, esta competencia encierra todos los fundamentos teóricos, conceptos esenciales de una carrera.

Por otro lado, Sanz (2010) asevera que las competencias cognitivas son las relacionadas con la estructura intelectual del ser humano como el análisis, la síntesis, la solución de problemas, la toma de decisiones, la búsqueda y gestión de información proveniente de variadas fuentes, las capacidades críticas y autocráticas, la creación de nuevas ideas, el diseño y la dirección de proyectos.

Asimismo, Morales, et al. (2012) refuerza lo mencionado anteriormente por Sanz, dado que él sostiene que el aprendizaje de contenidos conceptuales implica objetivos direccionados al conocimiento, memorización de hechos y/o datos, relación de elementos y sus partes, así como comparar, discriminar, entre otros. Para lograr los objetivos mencionados, se sugieren actividades que permitan la organización de la información, como, por ejemplo: el uso de mapas conceptuales o mentales que ayuden a conocer la relación entre los elementos que

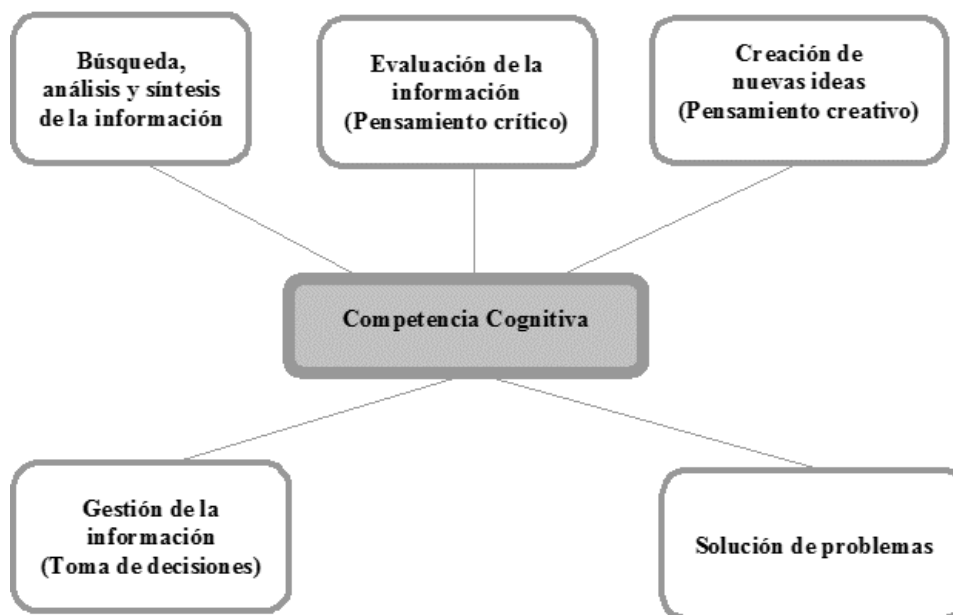
conforman un concepto en base a un tema en específico. Además, los organigramas y esquemas son otra forma efectiva de poder conocer los conceptos y sus relaciones en un orden jerárquico.

Existen contenidos conceptuales propios de las asignaturas que están conformados por hechos, conceptos o principios. Asimismo, los conocimientos básicos de una carrera son necesarios para entender e interpretar la misma con el objeto de que los estudiantes puedan desenvolverse de forma óptima.

Las actividades que facilitan la evaluación de los contenidos cognitivos son más fáciles de elaborar, por eso se convierten en los más usados por los docentes, algunas de estas actividades que se pueden utilizar para su evaluación, son: el uso de glosarios que ayuden a aclarar las definiciones de los conceptos, cuestionarios para reforzarlos, infografías, mapas conceptuales o mentales, gráficos de barras o de líneas, etc.

En la carrera de Diseño Gráficos los contenidos conceptuales que necesitan desarrollar los alumnos son historia del Diseño para conocer las raíces de este y su evolución, tipografía para que el alumno pueda reconocer y fundamentar la adecuada según el producto, manejo de color que está en base a la psicología del color para que cuando tenga que elaborar una compañía sepa responder a un tema semántico o psicológico, fundamentos de composición que se basa en como ubicar la tipografía, imágenes y texto de forma visualmente coherente. Todos estos temas les ayudan a los estudiantes a tener una base sólida del diseño para más adelante ponerlos en situaciones prácticas que simulen proyectos que tendrán que hacer en la vida real.

Figura 2. Competencia Cognitiva



Fuente: Elaboración propia

En síntesis, estos contenidos hacen referencias a conceptos, datos, hechos o ideas generados en un área de conocimiento, que en el caso del Diseño hace referencia a la teoría del color, historia del diseño, tipografía o fundamentos de composición, los cuales se vuelven necesarios porque remiten lo que se va a enseñar de acuerdo con una perspectiva, y luego enlazarlos con actividades concretas que permitan su puesta en práctica.

2.2.2.2. Procedimentales.

En el siglo pasado el aprendizaje se limitaba a la adquisición de conocimientos, por ello la competencia cognitiva era la más destacada. No obstante, actualmente se emplea el enfoque educativo por competencias, lo que conlleva la inclusión de las competencias procedimentales. Esto trae como consecuencia llevar los conocimientos conceptuales hacia algunas acciones pragmáticas con el objeto de engrandecer un aprendizaje relevante en los estudiantes y facilita la comprensión del mundo actual y los acontecimientos que en él se producen.

La guía de acompañamiento “Planes de estudios por competencias” (2019) señala que están conformadas por procedimientos, técnicas y estrategias para realizar una tarea o actividad. (p.23)

A diferencia de los contenidos cognitivos, los procedimentales poseen otro grado de dificultad, y en su mayoría, requieren de un proceso ya establecido o algunos pasos son prerequisites de otros. Los docentes suelen usarlos en sus clases, pero no lo hacen de forma intencional y por eso no son evaluados. Estos contenidos van a variar de acuerdo con el área curricular, y es necesario aplicar una evaluación continua de los procesos que se seguirán y así brindar la retroalimentación pertinente.

Morales, et al. (2013) indican que el saber hacer, requiere por lo general realizar una secuencia de pasos, o secuencia de acciones para lo cual se requiere la adquisición de las habilidades y destrezas necesarias, los elementos que intervienen y cómo trabajarlos. Dentro de los recursos más relacionados a este tipo de aprendizaje, se encuentran los vídeos, los programas tutoriales que utilizan imágenes, texto y/o movimiento, las simulaciones que representan una realidad, los juegos, etc. (p.5).

Díaz y Rojas (2004) afirman que el saber hacer o saber procedimental es el conocimiento vinculado con el cumplimiento de procedimientos, estrategias, técnicas, habilidades, destrezas, métodos, entre otros. El saber procedimental difiere del saber tipo declarativo y teórico, porque es práctico, y para su ejecución se necesita varias acciones u operaciones.

La competencia procedimental viene a ser las habilidades y destrezas para la ejecución y concretización de una determinada acción. También se la puede definir como las habilidades que facilitan la puesta en práctica de los conocimientos ya adquiridos. Es decir que el estudiante egresado de una EES debe ser capaz de utilizar las teorías y métodos de trabajo y tener la habilidad de emplear los procedimientos adecuados a diferentes proyectos

con actitud creativa al trabajo que vaya a desempeñar, integrando lo aprendido en su etapa estudiantil con un pensamiento crítico reflexivo.

Por otro lado, Agüero (2016) apoya lo mencionado anteriormente porque considera que los contenidos procedimentales están comprendidos por la forma de proceder o actuar. Son un conjunto ordenado de actividades dirigidas al logro de las metas u objetivos propuestos. Los procedimientos han de ser prácticos y utilitarios para el estudiante y es necesario que sean practicados en distintos contextos o actividades en el aula y de trabajo autónomo, para que consigan ser considerados como competencias.

Los contenidos procedimentales hacen referencia al conjunto de acciones ordenadas que permitan el desarrollo de habilidades, estrategias o destrezas, las cuales están relacionadas con el saber hacer y tienen el objetivo de alcanzar una meta que podría ser darle solución a un problema. Estos contenidos se adquieren de forma gradual, haciendo, ejercitando, reflexionando y aplicando. Estos requieren que el docente detalle el procedimiento a seguir, que servirá de guía durante el proceso y presenta situaciones o problemas para que el estudiante logre solucionarlas y las transforma en una experiencia significativa. Estos contenidos deben ser aplicables a diferentes contextos con el objetivo de que el alumno aprenda a realizarlo con autonomía.

Los tipos de actividades que se pueden realizar para aplicar estos contenidos son el estudio de casos, aprendizaje basado en problemas, proyectos talleres, creación de productos digitales, además de incorporar la gamificación a través apps como quizizz o kahoot.

Los autores mencionados anteriormente brindan un excelente concepto de lo que son los contenidos procedimentales, pero pocos mencionan cual podría ser su método de evaluación, por lo tanto

En el ámbito del diseño, los contenidos conceptuales básicos son la investigación en base al objetivo que se tenga, conceptualización que usualmente es intangible, ideación en

donde se proponen distintas ideas, ejecución que es el proceso de construcción o desarrollo de las ideas, y, por último, la validación para conocer la funcionalidad de la propuesta ante expertos.

2.2.2.3. Actitudinales.

La guía de acompañamiento “Planes de estudios por competencias” (2019) señala que estas están conformadas por la motivación y disposición positiva hacia la elaboración de una tarea o actividad.

Céspedes y Cossio (2015) recalcan que una conducta o comportamiento no debe ser considerado como un contenido actitudinal, para esto hace falta que el docente, a través de la planeación, ejecución y evaluación logre convertirlo en un objetivo de enseñanza de acuerdo con las competencias que se buscan desarrollar en los estudiantes.

Morales, et al. (2013) menciona que las actitudes y valores están en todo proceso de aprendizaje y suelen ser trabajadas de forma transversal. Una vez adquirido el aprendizaje de conceptos y procesos, permiten valorar la adecuada aplicación de habilidades y destrezas ante un determinado caso o problema, de esta manera se puede comprobar si los conocimientos adquiridos a nivel conceptual, procedimental y actitudinal han sido suficientes para alcanzar la competencia o subcompetencia (p.5).

Agüero (2016) Los contenidos actitudinales hacen referencia a aquellos comportamientos que se pueden observar y valores a trabajar con el alumno, mientras se ponen en práctica, los contenidos conceptuales y procedimentales respectivamente.

Rivadeneira (2013) manifiesta que las competencias actitudinales (saber ser / saber actuar) son características que no todas las personas poseen. El comportamiento y desempeño de estas personas son muy positivos en el ambiente profesional, educativo, laboral, social, familiar, entre otros. De acuerdo con Le Boterf (2001), ser profesional implica saber actuar y

reaccionar con cordura, saber emplear los recursos adecuadamente y trasladarlos a un contexto, saber transmitir, saber aprender y saber contraer obligaciones.

Las competencias actitudinales mantienen una relación directa con el “saber-ser” o “saber-actuar” ante un escenario definido. Por ello, son competencias muy valiosas para la realización de las labores profesionales y ante la ausencia de ellas, no se podría obtener el máximo provecho de la mayoría de los conocimientos. Dichas competencias permiten al individuo realizar sus labores eficaz y saludablemente en su interacción con los demás. Competencias como el optimismo, la proactividad, la resiliencia, la habilidad para trabajar en equipo facilitan la ejecución de los quehaceres diarios al minimizarse los conflictos y frustraciones. Estas competencias forman parte de la exteriorización de la salud emocional y habilidad de la persona para interrelacionarse con sus compañeros de labores y efectuar sus obligaciones. Además de aumentar el rendimiento, aporta bienestar personal y profesional. Al respecto, Omonte, jefe del área de Diseño de Yape-BCP asevera que la persona que desee dedicarse al diseño como profesión debe ser proactiva para que pueda iniciar y reiniciar el cambio las veces que sea necesario con el fin de innovar. También debe ser resiliente para que pueda adaptarse positivamente a situaciones adversas, ya que los años de experiencia no garantizan la aprobación del prototipo por parte del usuario. Además, debe entender que no está diseñando para sí mismo, ni para un cliente, sino para un usuario quien forma parte de un grupo objetivo y está dentro de un arquetipo.

Es conveniente que, en un enfoque por competencias, los contenidos actitudinales estén presenten en la situación de cualquier materia. Para lograr desarrollarlas, se requiere una planificación previa de las actividades donde se pongan en manifiesto, usualmente estas logran desarrollarse mediante trabajo en equipo o practicas colaborativas.

Desarrollar este tipo de contenidos puede ser más complicado debido a los escasos recursos que se tienen para hacerlo, pero los estudios de casos y desarrollo de una situación

problemáticas que promueva la reflexión, comparación, análisis, entre otros, podría ser de gran utilidad.

El Ministerio Educación de Colombia (2008) manifiesta que un programa de diseño gráfico debe ratificar que el egresado en Diseño haya conseguido alcanzar las competencias cognitivas, socio afectivas y comunicativas que son necesarias para desenvolverse dentro del mercado laboral, así como habilidades blandas, tales como el trabajo en equipo e interdisciplinariedad.

Clases de competencias.

Tobón et al (2006) califica las competencias en dos clases, las cuales son genéricas y específicas.

Competencias genéricas.

Tobón et al (2006) refiere que las competencias genéricas se definen como aquellas que son comunes a una rama profesional o todas las carreras en general.

Proyecto Tuning (2006) indica que también existen características compartidas que se generan entre programas académicos, como lo son la capacidad de análisis y síntesis, las cuales deberían ser comunes entre todos los egresados.

El mismo proyecto hace referencia que estas competencias están comprendidas por la capacidad de análisis y síntesis, mencionados anteriormente, conocimientos generales, cooperación, comunicación, liderazgo, planificación, entre otros. Entonces, estas cualidades son útiles en diversas situaciones, no solo en las que se relacionan directamente con la carrera.

Por lo sustentado anteriormente, las competencias genéricas se basan en desarrollar lo actitudinal, pues estas no son solo necesarias para los egresados de una carrera o disciplina, sino para todos los programas de estudio, y estas servirán para relacionarse con el ámbito profesional.

Competencias específicas.

Tobón et al (2006) señala que estas son propias de una profesión o carrera y le brindan identidad y consistencia a cualquier programa académico.

Proyecto Tuning (2006) sostiene que las competencias específicas se vinculan con cada área temática y están estrechamente relacionadas con los conocimientos concretos de dicha área.

Tras lo afirmado anteriormente por algunos autores, estas competencias están relacionadas con las técnicas o métodos que se utilizan en un área en específica, más no en otras, y van a permitir definir la profesión.

Las competencias generales y específicas no pueden verse de forma independiente, sino que están interconectas y son secuenciales unas de otras, las cuales se irán desarrollando a lo largo de toda la formación profesional.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Enfoque, alcance y diseño

El presente trabajo de investigación presenta un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo y un diseño fenomenológico.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) aseveran que la investigación cualitativa se orienta al entendimiento de los fenómenos al estudiarlos detenidamente desde la óptica de los participantes en su hábitat y de acuerdo a su entorno. Según la definición de dichos autores y la experiencia obtenida al realizar esta investigación, se confirma que el enfoque cualitativo se caracteriza por permitir la recolección de información obtenida de la observación de las conductas naturales y su percepción frente a algún fenómeno para posteriormente darles interpretación.

Se requiere un enfoque cualitativo porque la recolección de datos se basa en preguntas abiertas de donde se obtiene la opinión de los encuestados desde su perspectiva, para su posterior interpretación y análisis.

Asimismo, este trabajo tiene un alcance descriptivo dado que Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que en estas investigaciones:

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.92)

Esta investigación es descriptiva dado que se va a especificar las ideas de acuerdo a las respuestas brindadas por los encuestados pertenecientes al sector productivo con respecto a las nuevas tendencias digitales y las competencias que se requieren actualmente, de esta

manera, sus respuestas enriquecerán la elaboración de las competencias del perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima.

Hernández, Fernández y asimismo, este trabajo tienen (2014) señala que el propósito principal del diseño fenomenológico es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias (p.493).

Tal diseño se utilizó en la presente investigación porque al obtener las opiniones del sector productivo con respecto a las competencias con las que egresan los estudiantes, además de cómo las tendencias digitales contribuirán al Diseño Gráfico en los próximos años.

3.2. Matrices de alineamiento

Se presenta a continuación la matriz de consistencia, detallando el enfoque empleado para la investigación, al igual que el alcance, diseño, la población, muestra y la técnica implementada; asimismo, la matriz de operacionalización de las variables contempladas con las respectivas subcategorías generadas a raíz de las entrevistas realizadas al sector productivo.

3.2.1. Matriz de consistencia

Título: Las tendencias digitales y su contribución en las competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima, en 2019-2020.

Tabla 1. Matriz de consistencia

PREGUNTAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo contribuyen las tendencias digitales en las competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020?</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>1. ¿Cómo se desarrollan las tendencias digitales para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020?</p> <p>2. ¿De qué manera se evidencia la pertinencia de las competencias el perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Describir cómo contribuyen las tendencias digitales en las competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. Describir las tendencias digitales para los estudiantes en la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020.</p> <p>2. Describir la pertinencia de las competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020.</p>	<p>Tendencias digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realidad Aumentada • Gamificación • Big Data 	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Población: Representantes del sector productivo del rubro de Publicidad</p> <p>Muestra por conveniencia: 13 representantes del sector productivo del rubro de Publicidad</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumentos: Cuestionario con preguntas semiestructuradas</p>
		<p>Competencias del perfil de egreso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitiva • Procedimental • Actitudinal 	

Elaboración propia

3.2.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías	Indicador	Cuestionario	Subcategorías
Tendencias digitales	Las tendencias digitales son innovaciones tecnológicas que llegaron para cambiar los diversos ámbitos de la vida de los seres humanos, como la manera de hacer las cosas, la forma en que la economía, sociedad, hogares y personas se desarrollan e interactúan en este nuevo mundo hiperconectado (Leal, 2015).	La realidad aumentada, el Big Data y la gamificación que se evalúa aplicando un cuestionario semi-estructurado de preguntas abiertas.	1.1. Realidad Aumentada	1.1.1. Desarrollo de nuevos medios digitales	¿Cuáles son los nuevos medios digitales en donde el Diseño Gráfico está innovando?	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Streaming - Plataformas digitales
					¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la realidad aumentada?	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales impresos - Experiencia del usuario - Plataformas digitales - Inteligencia artificial - Datos de información - Maquetas 3D
			1.2. Gamificación	1.2.1. Generando contenidos digitales	¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la gamificación?	<ul style="list-style-type: none"> - Función del objetivo - Usuario - Experiencia del usuario - Gráfica
					1.3. Big Data	1.3.1. Análisis de la información
			¿Cómo la segmentación de la data ayuda a crear estrategias de comunicación efectivas?	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación personalizada. - Predicción del comportamiento. - Presupuesto. 		
			1.3.2. Generando la experiencia del usuario	¿Cómo el Diseño Gráfico a través de la experiencia del usuario potencia la creación de contenidos?		<ul style="list-style-type: none"> - Interacción y navegación - Necesidades del usuario - Retroalimentación.
				¿Cómo el Diseño Gráfico se vale de la data para provocar comportamientos?		<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia - Usuario - Segmentos - Comunicación - Prever

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías	Indicador	Cuestionario	Subcategorías
Competencias del perfil de egreso	Procesos complejos de desempeño con idoneidad en determinados contextos, integrando diferentes saberes [...], para realizar actividades y/o resolver problemas con sentido de reto, motivación, flexibilidad, creatividad, comprensión y emprendimiento, dentro de una perspectiva de procesamiento metacognitivo, mejoramiento continuo y compromiso ético, con la meta de contribuir al desarrollo personal, la construcción y afianzamiento del tejido social, la búsqueda continua del desarrollo económico-empresarial sostenible, y el cuidado y protección del ambiente y de las especies vivas (Tobón, 2008).	La dimensión cognitiva, procedimental y actitudinal que se evalúa aplicando un cuestionario semiestructurado de preguntas abiertas.	2.1. Cognitiva	2.1.1. Conocimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer?	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos del Diseño Gráfico - Investigación - Comunicación - Manejo Básico de Programas Digitales - Gestión - Emprendimiento
				2.1.2. Conocimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe poseer?	<ul style="list-style-type: none"> - Programas y Herramientas Digitales - Fundamentos del Diseño gráfico - Comunicación - Pre Prensa - Investigación - Emprendimiento
			2.2. Procedimental	2.2.1. Procedimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar	¿Cuáles son los procedimientos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar?	<ul style="list-style-type: none"> - Etapas del Proceso Creativo - Análisis de Información - Metodologías Ágiles
				2.2.2. Procedimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar	¿Cuáles son los procedimientos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe dominar?	<ul style="list-style-type: none"> - Etapas del proceso creativo - Análisis de información - Metodologías ágiles - Service design
			2.3. Actitudinal	2.3.1. Actitudes generales que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar	¿Cuáles son las actitudes generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar?	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Inteligencia emocional - Capacidad crítica - Habilidades sociales - Resolución de problemas
				2.3.2. Actitudes específicas que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar	¿Cuáles son las actitudes específicas o propias de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe mostrar?	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje continuo - Trabajo en equipo - Proactividad - Pensamiento crítico

Elaboración propia

3.3. Población y muestra

La población está conformada por los representantes del sector productivo y la muestra por 13 de ellos quienes fueron escogidos en base al muestreo por conveniencia, los cuales tenemos acceso según el tipo de actividad que desarrollan, dado que laboran en agencias de publicidad, talleres gráficos, desarrollado de tecnología, agencias de comunicación y relaciones públicas, áreas de innovación, consultores, editoriales y en áreas *inhouse*. Los criterios para la conformación de la muestra fueron los siguientes:

1. Las empresas escogidas deben tener una antigüedad no menor a 5 años.
2. Los representantes de las empresas deben tener vinculación en el área de creatividad, gráfica, editorial, innovación, etc. y sugieren la contratación del personal.
3. Los representantes de las empresas deben tener experiencia laboral no menor a 5 años en entidades públicas y/o privadas.

La muestra representada por el sector productivo, desarrollan sus actividades en la provincia de Lima. En cuanto al género 4 son mujeres (30.7%) y 9 son hombres (69.2%). 3 son jefes de diseño (23%), 4 son directores (30.7%), 2 son consultores (15.3%), 1 es gerente general (7.69%), 1 es diseñador (7.69%), 1 es design manager (7.69%) y 1 project manager (7.69%).

3.4. Técnicas e instrumentos

La presente investigación cualitativa utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario con preguntas semiestructuradas, teniendo en cuenta ambas variables, la cual cuenta con 13 ítems (Ver anexo). Además, la técnica de recolección de datos para la investigación fue la entrevista.

Según Hernández et al. (2010) en una investigación se dispone de diversos tipos de instrumentos para lograr medir las variables de interés, y uno de ellos es el cuestionario,

dependiendo del estudio, pueden combinarse varias técnicas de recolección de datos, ya sea la observación, pruebas estandarizadas, datos secundarios, etc. El mismo autor hace mención de que el cuestionario consta de un conjunto de preguntas en relación a una o más variables a medir, estas pueden ser abiertas o cerradas.

3.5. Aplicación de instrumentos

Para la aplicación del instrumento se cumplió con las siguientes actividades:

- Se requirió de la validación del instrumento ante 3 expertos en el ámbito educativo y el área de Diseño, quienes cuentan con el grado de Maestro tanto en Educación Universitaria como en Publicidad y Creatividad (Ver anexo).
- Mg. Jacqueline Rivas Ramírez
- Mg. Jean Pierre León Gil
- Mg. Eduardo Velarde Heidemann
- Se procedió a solicitar entrevistar a los representantes del sector productivo (Ver anexo).
- Los instrumentos fueron aplicados del 13 al 17 de enero del 2020, en dos modalidades:

De forma presencial se realizó en las salas de profesores de las facultades o en sus ambientes de trabajo. De forma virtual se realizó a través de videollamadas o correo electrónico y la grabación de video o audio de estos como evidencia.

- Se sistematizó la información obtenida en tablas para su interpretación, análisis y elaboración de conclusiones por cada pregunta, teniendo en cuenta las respuestas de todos los entrevistados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo detalla los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad a los representantes del sector, en el marco del objetivo general planteado por la misma. El instrumento ha sido elaborado estrictamente para la presente investigación, por lo que sus indicadores y preguntas están directamente alineados a su variable, lo cual permite responder cómo contribuyen las tendencias digitales en las competencias del perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, en 2019-2020.

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos por cada pregunta y el análisis por cada dimensión propuesto en la Matriz de operacionalización de variables, elaborada y presentada en el capítulo anterior para efectos de la presente investigación.

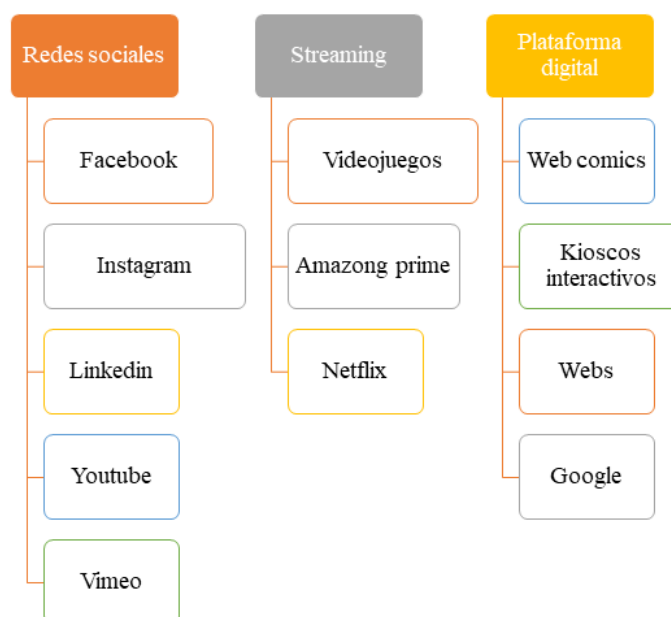
4.1. Resultados y análisis de las tendencias digitales

Tabla 3. Análisis de las tendencias digitales: Realidad aumentada 1

Dimensión	Indicador	Pregunta
Realidad aumentada	Desarrollo de nuevos medios digitales	¿Cuáles son los nuevos medios digitales en donde el Diseño Gráfico está innovando?
Síntesis de resultados		Análisis
<p>“En medios como los videojuegos, el streaming, [...] los dispositivos diseño gráfico juega un papel importante desde ramas como el Diseño UI o Motion Graphics”.</p> <p>“En los videojuegos, todos los emprendimientos de APP'S, todas las plataformas de Google, Facebook, Instagram, etc.”.</p> <p>“[...] redes sociales, [...] muy sonado en materia de redes sociales”.</p> <p>“[...] repercusión al público son las redes sociales, los videos, las plataformas de video, como youtube o vimeo, las plataformas de streaming como amazon prime y netflix, [...] web comics.”</p> <p>“[...] plataforma digital que involucre interacción con personas.</p> <p>“Aplicaciones móviles, smarth watch y kioscos interactivos”.</p> <p>“Facebook, Instagram y LinkedIn”.</p> <p>“[...] las redes sociales que se están reinventando [...] de las webs que [...]”.</p>		<p>Actualmente se puede observar la evolución que ha generado el internet en muchos ámbitos de la vida de las personas y con esta, el surgimiento de diferentes medios digitales que han potencializado su uso dado a un consumo diferente que le han otorgado las personas y a una mayor expectativa de su utilidad. Así es como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las redes sociales • Streaming • Plataformas digitales <p>Son los medios digitales que han presentado mayor innovación debido al comportamiento de los usuarios. Se aprecia que las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkeIn, Youtube y Vimeo son las más demandadas en el uso sobre el consumo de información y se han convertido en medios importantes donde el Diseño Gráfico está innovando para responder a las demandas del mercado actual.</p> <p>El uso del Streaming está cada vez en crecimiento. Su aplicación mediante los videojuegos en línea, Netflix y Amazon Prime dentro del rubro de entretenimiento ha abierto una puerta para la innovación en la comunicación mediante la construcción de mensajes personalizados según las preferencias de los usuarios que consumen el producto.</p> <p>Nuevas formas de comunicación como las diferentes webs que existen en el mundo digital, como los web comics y los kioscos interactivos son beneficiosos para que el Diseño Gráfico potencialice la información mediante la aplicación de los elementos visuales y la interacción con el usuario. De la misma manera Google, la plataforma digital más conocida y usada se vale de la gráfica y otros recursos para hacerlo más amigable, transitable y entendible para las personas.</p>

Elaboración propia

Figura 3. Desarrollo de nuevos medios digitales 1



Fuente: Elaboración propia

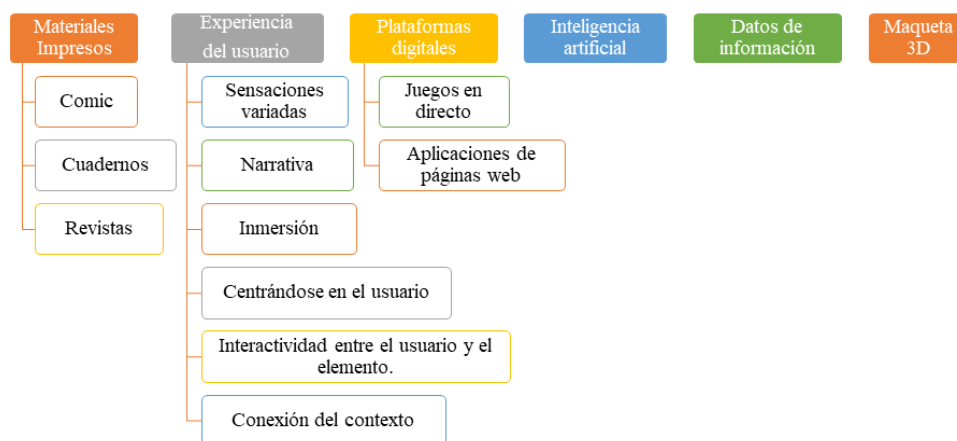
Tabla 4. Análisis de las tendencias digitales: Realidad aumentada 2

Dimensión	Indicador	Pregunta
Realidad aumentada	Desarrollo de nuevos medios digitales	¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la realidad aumentada?

Contenido	Análisis
“[...] crear maquetas 3D, interactuar con piezas que añaden contenidos digitales a materiales impresos , hasta sencillos códigos QR que (...)”.	<p>El uso de la realidad aumentada se vuelve cada vez más frecuente debido a que permite generar una experiencia distinta, promueve la interactividad entre el usuario y el elemento, con sensaciones únicas y permite recordar este momento el cual estará cargado con el mensaje que se desea transmitir. Es así que se puede tomar en cuenta recursos para la elaboración de los contenidos digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materiales impresos • Plataformas digitales • Maquetas 3D • Inteligencia artificial • Experiencia usuario • Datos de información <p>Los comics, revistas y cuadernos son materiales impresos aprovechados para aplicar la RA para fines educativos y de entretenimiento, pero el recurso no está potencializado a un nivel superior. Los videojuegos y las aplicaciones web le dan un uso más recurrente a la RA, empresas como Adidas y en juegos como Pokemon Go o Pictionary han elevado el nivel de experiencia y su interacción con el entorno para realizar compras online donde el objeto a comprar puede verse mucho más real a través de tu celular. En educación también se está usando para la creación de maquetas en 3D para una mejor asimilación de la información y crea un aprendizaje significativo.</p> <p>Pero la elaboración de los contenidos digitales mediante la RA debe darse en conjunto con los datos de información que se ha generado gracias a la explotación de datos. Todo esto proporciona que los mensajes sean de interés para el grupo segmentado y a través de la experiencia usuario, estos contenidos digitales deben conseguir una conexión e interacción centrado en el usuario con una narrativa que provoque sensaciones satisfactorias que busque una reacción positiva.</p>
“[...] plataforma de experimentación de sensaciones variadas y [...]”.	
“Como experiencia , todo [...]”.	
“[...] la narrativa es muy [...] la curiosidad del usuario a fin que vaya descubriendo. De aquí se puede lograr hasta un tipo de aprendizaje por descubrimiento: Piaget y Bruner”.	
“[...] una aplicación un lector de códigos que [...] que genera esta interactividad entre el usuario y el elemento . Por ejemplo, hay un comic , donde [...] inmersión [...]”.	
“[...] aplicación un lector de códigos que [...]”.	
“[...] tu cuaderno que tiene realidad aumentada [...]”.	
“[...] un juego en directo . [...]”.	
“Digitalmente la realidad aumentada ve básicamente [...] hay aplicaciones de páginas web [...] Obviamente parte de la experiencia del usuario es que la veas muy real y en base a eso, decides la compra, si o no. [...] En la parte editorial, está la revista 15 minutos de claro en donde cada publicación, cada página entera tiene realidad aumentada”.	
“[...]el uso de la inteligencia artificial y otras técnicas podemos saltarnos el proceso de codificación y nos enfocamos principalmente en la [...] Por lo tanto, se está viendo una tendencia con el aumento de este tipo de contenido para generar una mayor interactividad con el usuario ”.	
“[...] generar esta conexión del contexto en el sentido de [...] hay un montón de museos ya en el mundo en donde ves una pintura y a través de la realidad aumentada generas contenidos indicándole quien es el autor, en qué año fue, la historia, [...] son datos de información que están unidas a un contexto determinado.”	

Elaboración propia

Figura 4. Desarrollo de nuevos medios digitales 2



Fuente: Elaboración propia

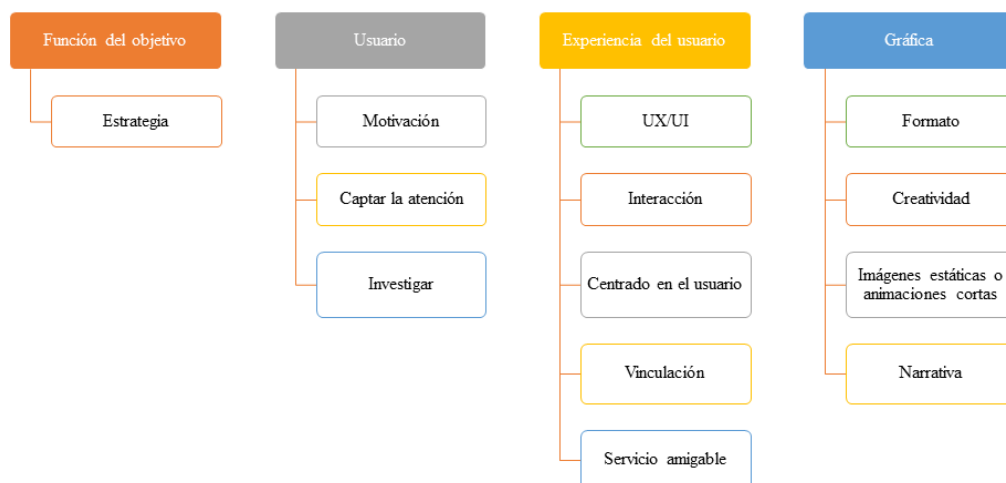
Tabla 5. Análisis de las tendencias digitales: Gamificación

Dimensión	Indicador	Pregunta
Gamificación	Generando contenidos digitales	¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la gamificación?

Contenido	Análisis
“ [...]se pueden elaborar una serie de estrategias alineadas a los objetivos, [...] es necesario conocer a tus usuarios/ audiencias para [...] técnicas que se utilicen sean realmente efectivas.	<p>Para elaborar contenidos digitales a través de la gamificación es importante tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Función del objetivo • Conocer al usuario • Experiencia del usuario • Gráfica • Investigación <p>El tener un objetivo dará un panorama claro en la elaboración de una estrategia efectiva para la implementación de la gamificación en las diferentes áreas en las que se pueda explotar la herramienta.</p> <p>El conocer al usuario es importante para diseñar toda una experiencia que permita interactuar, que emocione, vincule, capte la atención mediante un servicio amigable y en donde la gráfica a través de diferentes formatos, creatividad en la elaboración, la narrativa y recursos visuales como las imágenes o animaciones ayudarán a que la comunicación sea motivadora y significativa.</p> <p>El rol del diseñador en esta etapa se basa en la investigación para conocer todo sobre el usuario y garantizar una experiencia agradable mediante el user interface.</p>
“La gamificación debe verse como una estrategia no solo es cuestión de elaborar un juego, sino se trata de hacer vivir una experiencia que active a las personas a vincularse y divertirse”.	
“En la interacción con los usuarios , al ser una manera amigable y sencilla de llegar a ellos podemos comunicar el contenido que se quiere”.	
“Todo está en función del objetivo que se quiera lograr, es importante la narrativa como eje principal que lleve consigo a una experiencia única . [...]contenido único y en un formato fácil de entender entonces cumple.”.	
“[...]se centran en el usuario , en su experiencia [...]”.	
“La gamificación es un proceso en el cual se genera una motivación a través de un juego entonces, [...] son altamente interactivos , ya sea un video al que le das click para continuar en un siguiente video y eso te da algún tipo de recompensa [...]”.	
“Este tipo de contenido debe estar fresco siempre. [...] donde el usuario pueda aprender, interactuar [...]”.	
“La gamificación permite acercar cualquier tipo de contenido o narrativa y adaptarla a determinado público. De esa forma, facilita el aprendizaje, interacción ”.	
“[...]el individuo estaba mucho más atraído a este juego.”.	
“Tendríamos que partirlo en dos, la parte de experiencia y la parte de gráfica . [...] la parte de experiencia de usuario . [...] el perfil del diseñador gráfico ahí si es puntualmente en dos etapas, la parte de investigación, experiencia usuaria y la parte gráfica, [...]”	
“Es un espacio más abierto para la generación de contenido, además de tener un gran plus visual, se tiene de un tiempo determinado para captar la atención de un posible público objetivo y presentarles el producto ya sea en imágenes estáticas o animaciones cortas ”.	
“La gamificación es [...]una estrategia en realidad dentro del marketing, asociados a la gestión de contenidos. [...]generar ciertas motivaciones en las personas básicamente porque la gamificación permite entre otras cosas, dependiendo también como se incorpore. [...]”.	
“[...] entender cuáles son las motivaciones del público [...]”.	

Elaboración propia

Figura 5. Generando contenidos digitales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Análisis de las tendencias digitales: Big Data 1

Dimensión	Indicador	Pregunta
Big Data	Análisis de la información	¿Cómo el análisis de la data potencia visualmente la elaboración de los contenidos digitales?

Contenido	Análisis
“[...]se toma decisiones en función a los objetivos que se buscan cumplir [...]”.	<p>La analítica de la data juega un papel muy importante para creación funcional de las gráficas visuales, vale decir que no sea solo estético, sino que responda a los intereses del usuario. El desarrollo de contenido funcional genera un impacto en la mejora de la estrategia, siempre teniendo en cuenta los objetivos que tiene la empresa o el proyecto. La información que se obtiene sirve para conocer más sobre tu público, como la edad, estilo de vida, preferencias, lugares que visitan, sus motivaciones, etc; y así darle al cliente lo que está buscando para lograr que los usuarios se sientan atraídos a la marca y se establecerá una conexión.</p> <p>Si bien es importante la recolección de información, es necesario saber interpretar todos estos datos a través de un buen análisis, así el diseñador sabrá cómo desarrollar su propuesta y hará que la interacción sea mucho más amigable y sencilla para el usuario.</p> <p>Definitivamente, este proceso de creación de contenido basándose en la real necesidad del usuario, va a generar mucho más valor tanto para el usuario, el cliente y la empresa. Generando un vínculo y una experiencia de usuario mucho más confiable.</p>
“El análisis de data debe ser visto de dos formas, la primera sirve para crear nuevas estrategias , la segunda sirve para corregir y redireccionar las estrategias [...]”.	
“[...] sirve para crear estrategias .”.	
“Yo creo profundamente que la analítica digital habla [...] realizan diferentes paneles de control para poder analizar diferentes objetivos[...].”.	
“[...] el público entienda lo que debe de hacer , poner reglas, o sea que aparezcan o puedes hacer lo más obvio. Pero también puedes hacer que el mismo video [...] sean lo más intuitivos posibles . [...] el usuario pueda navegar e interactuar [...]”.	
“el análisis de la data [...], hacen más comprensible el entorno y ayudan a tomar mejores decisiones ”.	
“[...]le agrega valor al usuario según la data que se tiene de este mismo”.	
“[...]medir los objetivos de la campaña , con la data podemos evaluar si las piezas gráficas están siendo funcionales , si el mensaje es claro o no, [...]”.	
“[...]elaboración de contenido. Temas obviamente como las infografías , la presentación de datos actualmente, [...] productos audiovisuales, motion graphic asociados a la visualización de datos. Genera más fijación de la información del usuario que de la manera tradicional, [...] cuadros comparativos y otro tipo de elementos visuales [...] cuadros infográficos sobre temas de salud, enfermedades y de ciertos productos se logra entender mucho más rápido para el usuario a través de estos sistemas visuales . [...]”.	

Elaboración propia

Figura 6. Análisis de la información 1



Fuente: Elaboración propia

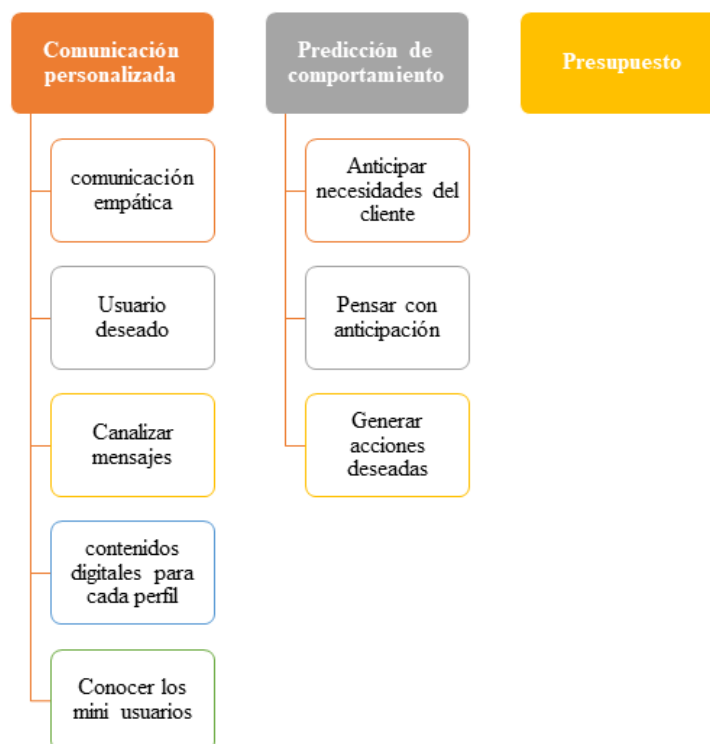
Tabla 7. Análisis de las tendencias digitales: Big Data 2

Dimensión	Indicador	Pregunta
Big Data	Análisis de la información	¿Cómo la segmentación de la data ayuda a crear estrategias de comunicación efectivas?

Contenido	Análisis
“[...]creas una comunicación mucho más personalizada . El caso Walmart es uno de los más claros. Ellos tienen una segmentación tan grande que llega al punto de la anticipación a las necesidades de sus clientes para ofrecerles una mejor experiencia”.	La segmentación de la data ayuda a crear estrategias de comunicación efectiva al poder generar una comunicación más personalizada, generando una comunicación más empática, canalizando mensajes y apuntando a los contenidos digitales precisos para cada perfil, lo cual hace conocer al usuario. Toda este análisis y segmentación permite poder predecir el comportamiento del usuario, y así poder anticiparse a sus necesidades, lo que genera que el usuario realice las acciones deseadas. Esto es muy importante e interesante ya que quien maneja la data hoy en día tiene un gran poder sobre los usuarios. Y así al poder tener una mejor estrategia, mejora el manejo del presupuesto para la empresa.
“[...]elaborar comunicación empática con los usuarios”.	
“Porque llegamos al usuario que se desea y así se optimiza el presupuesto que se tiene”.	
“La segmentación ayuda a canalizar los mensajes porque cada usuario o grupos de usuarios son distintos unos de otros, [...] comunicación sea más personalizada el objetivo de la estrategia que busques va a ser más significativa y no solo eso[...].”	
“Es el usuario y todo ese bagaje de cosas que carga consigo y su posterior análisis lo que facilita que podamos desarrollar contenidos digitales segmentados para cada perfil ”.	
“ [...] Pensar con anticipación y ver que me va a servir y que no [...]”.	
“[...] públicos muy específicos y diferenciar los mensajes a través de la información [...]”.	
“[...] ayuda a conocer los mini usuarios y a conectar con ellos. [...]”.	
“[...] Predicción se llama de hecho . La bid data puede usarse desde transacciones, comentarios de facebook, de hecho[...] buscar soluciones”.	
“[...] directamente al público que nos interesa según su tipo de comportamiento, [...] somos eficientes en el presupuesto que tenemos para las piezas de comunicación [...]”.	
“[...]probabilidad de generar las acciones deseadas ”.	

Elaboración propia

Figura 7. Análisis de la información 2



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Análisis de las tendencias digitales: Big Data 3

Dimensión	Indicador	Pregunta
Big Data	Generando experiencia de usuario	¿Cómo el Diseño Gráfico a través de la experiencia del usuario potencia la creación de contenidos?

Contenido	Análisis
<p>“Porque lo hace más fácil de digerir, [...] diseño se vuelven más amigables”.</p> <p>“[...] puede persuadir, guiar y facilitar la comprensión del objetivo. [...] redondea la idea y la hace más entendible, así como justificable. Para que una comunicación sea 100% efectiva se necesita la retro alimentación. [...]”.</p> <p>“[...] ayuda a la navegación y a que la interactividad con el medio digital sea efectiva, [...] que la persona que va a interactuar sepa por donde ir”.</p> <p>“Saber a quién estar dirigido el proyecto, o sea que quieres mostrar al cliente y a quien lo quiere comunicar [...] va a potenciar que el público final asimile el mensaje, le va a llamar la atención [...] el público y el cliente estén en la misma línea”</p> <p>“Porque los hace en función de los usuarios, tomando en cuenta sus necesidades, procesos, desarrollando una experiencia satisfactoria [...] mejor relación con la marca”.</p> <p>“[...] hacerle la vida más fácil al usuario para que vaya más rápido por esos short cuts”.</p> <p>“[...] para comunicar sean más simples, que estén más orientados al producto y al servicio que a las ventas”.</p>	<p>El diseño gráfico a través de la experiencia del usuario potencia la creación de contenidos con el apoyo de UI, UX Writing, diseño de interacción y visual design al emplear recursos digitales como gamificación, realidad aumentada, realidad virtual entre otros. Estos elementos generan un desarrollo de interacción de navegación amigable, lo que genera que la comunicación sea más simple, persuasiva y se justifique la idea del proyecto.</p> <p>La experiencia de usuario se potencia al tener bien en claro y direccionar el proyecto a la necesidad del usuario. Para ello hay un trabajo en equipo entre el UI y el UX. El primero busca crear interfaces entre las personas y los diferentes dispositivos digitales existentes. UX Writing se enfoca en diseñar la interacción entre producto y usuario con un lenguaje concentrado, claro y preciso, ya que su fin es que el usuario pueda usar programas o apps de manera intuitiva y sin esfuerzo.</p> <p>De igual manera se valora la retroalimentación para potenciar el contenido, dado que acerca más a las necesidades y tanto el público como el cliente pueden estar en la misma línea. Todo esto genera un impacto profundo en el diseño gráfico para la creación de contenidos.</p>

Elaboración propia

Figura 8. Generando experiencias de usuario 1



Fuente: Elaboración propia

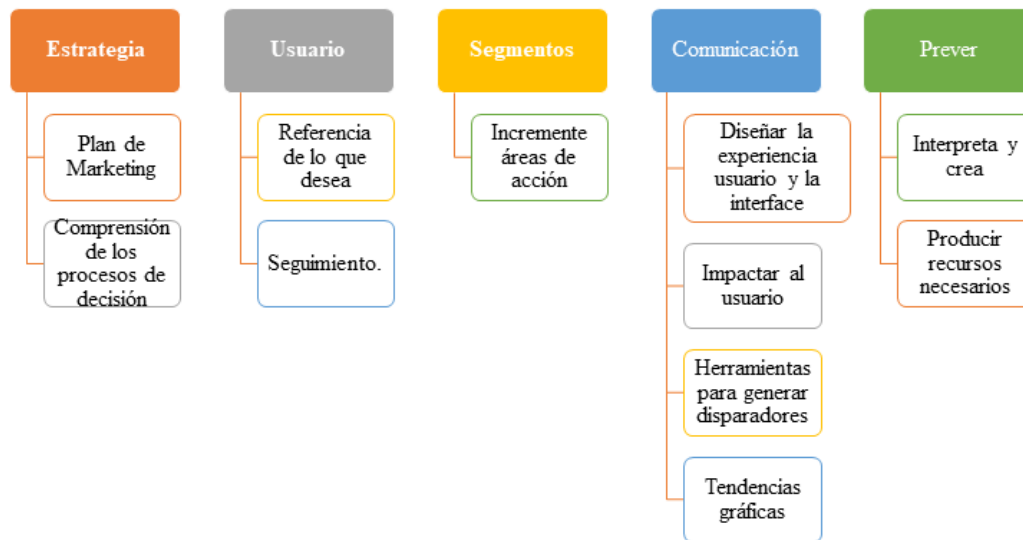
Tabla 9. Análisis de las tendencias digitales: Big Data 4

Dimensión	Indicador	Pregunta
Big Data	Generando experiencia de usuario	¿Cómo el Diseño Gráfico se vale de la data para provocar comportamientos?

Contenido	Análisis
“[...] apoya en el <u>análisis de segmentos específicos</u> y la <u>comprensión de sus procesos de decisión</u> , se pueden provocar comportamientos deseados. [...] <u>plan de marketing</u> sobre el cual las decisiones de diseño estén alineadas”.	<p>El diseño gráfico se vale de la data para provocar determinados comportamientos mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia • Usuario • Segmentos • Comunicación • Prevención <p>La estrategia es importante ya que se tangibiliza en un plan de Marketing dándole sentido a la toma de decisión. Para esto, es importante tener en cuenta un conocimiento del usuario con el fin de analizar sus preferencias y tener una referencia en cuanto a sus gustos realizando un seguimiento mediante sus comportamientos y hábitos. El realizar un análisis de los segmentos ayudará a enfocar eficazmente la estrategia y el mensaje al grupo de interés correcto incrementando el área de acción. Otro punto a tomar en cuenta, es fijar una comunicación clara, diseñando la experiencia del usuario y las interfaces que impacten, en conjunto con otras herramientas que generen triggers para una mejor gestión de datos que alimenten a diferentes soportes gráficos alineados a las tendencias actuales.</p> <p>Por último, prever acciones y comportamientos de las personas generando respuestas positivas para captar nuevos usuarios y crear fidelización mediante la interpretación de los datos produciendo recursos necesarios.</p>
“[...] puede <u>incrementar sus áreas de acción hacia otros ámbitos</u> [...]”.	
“[...] da las <u>pautas para elaborar una estrategia</u> . [...]”.	
“[...] importante <u>analizar y conocer muy bien al usuario</u> para saber qué le llama la atención y a partir de allí provocar comportamientos.”	
“Hace más fácil el <u>“prever” cuál sería su próximo paso en materia de consumo o experiencia</u> , y ofrecerle opciones (comunicándose visualmente)”.	
“[...] momento de <u>diseñar la experiencia del usuario y la interface</u> . [...]”.	
“[...] la usa, <u>interpreta y crea</u> a partir de ella, con facilidad va a poder <u>impactar en el usuario</u> y provocar comportamientos a partir del diseño”.	
“[...] <u>tener una referencia de lo que el cliente quiere</u> . [...]”.	
“Estando a un paso delante a lo que el usuario va a necesitar, <u>predicción</u> ”.	
“[...] ayuda a un <u>seguimiento continuo del usuario</u> [...] impulsándolo a llegar al objetivo de la campaña”.	
“[...] <u>producir los recursos necesarios para poder comunicarnos con ese público en particular</u> . [...] poder <u>fijar una comunicación</u> . Es súper importante que tengamos claro el tipo de segmento y <u>el tipo de tendencia gráfica</u> [...]”.	
“[...] poder <u>entender a los usuarios</u> y luego puedes tener <u>herramientas para generar estos disparadores que unen la compatibilidad</u> ”.	

Elaboración propia

Figura 9. Generando experiencias de usuario 2



Fuente: Elaboración propia

Actualmente se observa que los cambios tecnológicos han generado un desarrollo en la Internet provocando un cambio en el comportamiento de las personas en muchos ámbitos de sus vidas. Las tendencias digitales van evolucionando al mismo tiempo, considerando a la realidad aumentada, la gamificación y el Big Data como recursos que van surgiendo gracias a la expansión de la información tratando de cubrir las necesidades que tienen las nuevas generaciones. De esta manera, nuevos medios digitales están apareciendo, potencializado su uso a un consumo diferente que le están dando las personas y con una expectativa alta de su utilidad. De esta manera, las redes sociales, el streaming y las plataformas digitales son los medios digitales que han presentado mayor innovación en su uso debido al comportamiento de los usuarios. Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube y Vimeo son las más empleadas por las personas para compartir y gestionar la información, convirtiéndose en medios importantes donde el Diseño Gráfico está innovando para responder a las demandas del mercado actual, según el sector productivo entrevistado. El streaming está creciendo exponencialmente, gracias a pensamientos disruptivos para la creación de negocios digitales. Servicios como Netflix, Amazon prime y los videojuegos en línea han abierto una puerta a la innovación de los contenidos digitales creando entornos gráficos y multimedia para la construcción de mensajes personalizados con contenidos de interés adecuados a las preferencias de los usuarios. Y, por último, nuevas formas de transmisión de mensajes como los quioscos digitales para la difusión de publicaciones editoriales digitales con diferentes niveles de interactividad, la aparición de los webcómic y las diferentes webs que existen en el mundo digital, además del buscador más empleado a nivel mundial como lo es Google. Esta plataforma digital emplea la gráfica, el audio, video, animación y demás recursos para facilitar el tránsito de la información y hacer de esta plataforma, lo más amigables y entendible para las personas. Todo esto sumado a nuevos dispositivos tecnológicos de uso cotidiano como, los móviles, *smartwatches* y los oculus.

Desde el punto de vista de Sacristán, A., & Cassany, D. (2013), las personas se han empoderado desde el surgimiento de nuevos medios digitales y el tener mucha información se ha vuelto abrumador. Esto ha cambiado el estilo de vida, la forma de ver el mundo y el cómo comunicarse entre ellas. Al día de hoy, todos son parte de redes de contacto con intereses en común, comunicándose desde cualquier punto del mundo a través de distintos medios y/o plataformas. La nueva era de Internet posibilita esta conexión generando data a través de diversos contenidos digitales, en donde las imágenes, sonidos, audio e interacción de un mundo virtual y el físico hacen que surja nuevas tendencias digitales para la satisfacción de un público diferente.

La realidad aumentada es una tendencia digital que aún está en proceso de crecimiento pero que cada vez se vuelve más frecuente entre los usuarios del mundo digital. Esta permite una experiencia significativa, promoviendo la interactividad entre el usuario y el elemento, uniendo el mundo digital y el físico mediante el uso de dispositivos y aplicaciones digitales generando mensajes cargados con sensaciones únicas. El Diseño Gráfico emplea la realidad aumentada para potencializar los contenidos digitales elaborados en distintos materiales impresos como los comics, revistas, libros y cuadernos para potencializar el uso de la información; en los juegos en línea como *"Pokémon Go"* y aplicaciones derivadas de las plataformas digitales como las Adidas e Ikea que han elevado el nivel de experiencia del usuario; en la construcción de maquetas 3D para la visualización de edificaciones; en el entorno visual de la inteligencia artificial tomando en cuenta la experiencia usuario para crear contenidos con narrativas visuales e interactivas, centrándose en las personas mediante experiencias positivas y los datos que se explotan de la información del mismo. La implementación de la realidad aumentada se aprecia en distintos campos como la educación, cultura, publicidad, marketing, salud, entre otros.

Gómez Bernal, G. (2018) comenta que existen características propias que presenta la realidad aumentada en el campo de la Publicidad ya que debe presentar un proceso de ideación, creación y salidas de proyectos de esta magnitud. Esta es una tendencia en desarrollo y nueva para muchas personas y que al mismo tiempo despierta emociones al interactuar con el producto empleado como instrumento de la vivencia de la experiencia dentro de un entorno físico mediante elementos visuales. Esta capta la atención del usuario quien posee habilidades digitales en el uso de los dispositivos móviles.

El Diseño Gráfico está innovando en áreas transdisciplinarias complementándolas a través de sus prácticas inherentes de la disciplina y que el diseñador gráfico es ahora un diseñador digital 4.0 por los diversos temas que está abarcando, dejando un poco de lado los medios tradicionales en busca de modernizarse apostando por las nuevas tecnologías y medios digitales que van surgiendo.

Según la investigación de Dávila (2015), se debe promover un equilibrio entre lo técnico y lo tecnológico, pero teniendo las bases de los fundamentos del diseño para su pase a la digitalización. Esta requiere profesionales capaces de identificar necesidades de comunicación y generar contenidos creativos y de interés con componentes visuales que le proporcionen valor en la producción de los proyectos digitales.

Para la elaboración de los contenidos digitales mediante la gamificación se debe tomar en cuenta el objetivo para la implementación de una estrategia correcta y eficaz. No hay que perder el sentido de la gamificación y lo que se desea conseguir ya que es una herramienta potente que se puede explotar en diferentes campos; el conocer al usuario para captar la atención y motivarlo para que reaccione positivamente a estímulos dados por una experiencia de usuario que permita mantener una interacción, que emocione y vincule mediante un servicio amigable con la ayuda de diferentes formatos, aplicando la creatividad y recursos como imágenes y animaciones cortas. El rol del diseñador en esta etapa se basa en la

investigación para conocer todo sobre el usuario y garantizar una experiencia agradable mediante el diseño de interfaces y un recorrido amigable y claro.

Cabe mencionar, que el sector productivo entrevistado hace una diferencia en la aplicación que se le da a estas tendencias digitales. Mencionan que la gamificación es más bien empleada para motivar a los sujetos en diversos ámbitos como la educación para generar competencias en los logros alcanzados y que esta es visible en la participación mediante medallas e indicador de superación de niveles. Mientras que la realidad aumentada, es un recurso empleado para generar un valor mediante la experiencia de usuario que podría ser muy positiva y es la que más se ha mencionado durante las entrevistas. Como menciona Cabero (2016), la realidad aumentada ha tenido acogida en los campos de la educación motivando el aprendizaje mezclando el mundo real con el digital creando un mundo alterno de experiencias asombrosas.

Montes Quelopana, M. y More Salinas, R. (2016) propone en su investigación que la gamificación como una estrategia para cambiar actitudes y percepciones de las personas da mayores resultados para lograr las metas propuestas. Esta permite generar un compromiso por parte de las personas con la finalidad de dinamizar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización para la mejora de su productividad produciendo estados de experiencias deseables.

Con respecto al uso del Big Data, es claro la importancia para la creación funcional de los soportes visuales que respondan a objetivos de comunicación que se debe cumplir en base al comportamiento e intereses del usuario buscando una toma de decisión que impacte en la dirección o redirección de la estrategia. El conocer a la persona se ha vuelto crítico ya que se analizan sus gustos y preferencias en diferentes contextos, asimismo podemos definir su comportamiento y segmentar el mensaje para que éste sea efectivo y establecer una conexión. La data potencializa el contenido del mensaje a través de la gráfica, el audio, el video y la

interacción de todos los componentes, pero con un valor significativo en la información que genere interés en la persona. Un buen análisis de la data, nos lleva a emplearla para generar contenidos de gran impacto visual, en donde se recurren a soportes como, las infografías interactivas, productos audiovisuales, *motion graphic* asociados a la visualización de contenidos, sistemas visuales y valor de la marca. Genera un entendimiento, una comprensión mucho más rápida de la información sobre cualquier tema en particular. Por lo tanto, el rol del diseñador es importante al tener la data correcta y saber cómo procesarla e interpretarla de manera visual para que ésta pueda ser asimilada sin dificultad. El conocer al usuario es saber reconocer los *insights* recurrentes para una buena conceptualización del mensaje.

La segmentación de la data ayuda en la construcción de una comunicación personalizada y empática orientando los esfuerzos de producción hacia una estrategia clara y eficaz. La segmentación ayuda a identificar el tipo de contenido digital en base a los intereses y gustos de la persona para definir el medio y el mensaje relevante para el grupo de interés, llegando a públicos muy específicos y diferenciados conectando con ellos. De esta manera, se puede predecir comportamientos, anticipando las necesidades, generando acciones positivas y deseadas en el usuario. Las aplicaciones móviles ayudan a capturar toda la data del usuario, desde los lugares a los cuales frecuentan, edades, consumos, etc., diseñando estrategias o aplicando algún incentivo que provoque un comportamiento a favor de la marca. Esto lleva a ser más eficientes en el presupuesto y en las estrategias de comunicación. Es básicamente entender patrones de comportamiento y motivaciones en común de un grupo de personas para conseguir un entendimiento de sus motivaciones.

Para potenciar la creación de contenidos digitales con el uso del Biga Data, se deben cubrir 3 puntos: la interacción y la navegación con una comunicación simple que persuadirá y guiará en el proceso haciendo que el mensaje sea asimilable; mediante el conocimiento de las

necesidades del usuario; y, por último, tener una retroalimentación constante entre el usuario y la empresa para generar vínculos emocionales y provocar comportamientos.

Según lo comentado por Delgado (2016), el análisis de la data ayuda en 4 aspectos básicos: conocer a la persona, segmentar en base a sus motivaciones y capacidades, personalizar el mensaje y predecir comportamientos con el fin de mejorar la retención o fidelización del usuario con la marca.

El diseño de interfaces, el *visual design* o el diseño de interacción contribuyen a la experiencia del usuario mediante recursos digitales como la gamificación, la realidad virtual y la realidad aumentada, generando un contenido significativo que puede determinar ciertos comportamientos positivos y prevenir los negativos. Por lo tanto, es crucial generar experiencias ricas, potentes y sencillas para que el mensaje sea entendible y motivador. Cuando el diseño a través de las tendencias visuales, se apoyan de la segmentación y la comprensión de las decisiones del usuario, éste provoca comportamientos deseados. Todo esto, como parte de una estrategia de marketing digital en donde el diseño y la comunicación deben estar alineados a los objetivos claves.

López Sandoval, F. (2018) identificó en su investigación la importancia del aporte del diseño en la sociedad y la relevancia que tiene en la actual sociedad del conocimiento mostrando sus competencias y visualizando mensajes eficientes mediante la aplicación de las tendencias actuales y el uso de información para conectar con el usuario y generando fidelización. De esta manera, poco a poco se va conociendo la función del Diseño Gráfico en diferentes ámbitos de la sociedad.

4.1. Resultados y análisis de las competencias del perfil de egreso

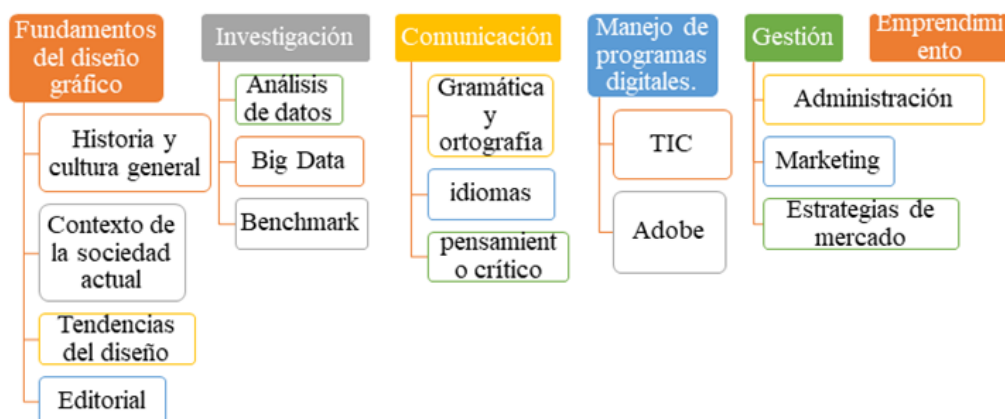
Tabla 10. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Cognitiva 1

Dimensión	Indicador	Pregunta
Cognitiva	Conocimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer?

Contenido	Análisis
“[...] <u>procesos de decisión, patrones de consumo, análisis de datos</u> (nivel básico) [...] Además de conocer cómo <u>emprender</u> ”.	De acuerdo a la respuesta de los entrevistados, los conocimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer son cultura general como historia del diseño y la sociedad, conocimiento de matemáticas básicas para el desarrollo y agilización del pensamiento crítico, gramática y ortografía para plasmar la expresión escrita de ideas en un texto. Asimismo, están los conocimientos esenciales en la formación del diseñador como son la tipografía, composición, color y sobre todo tendencias visuales que cambian constantemente y por ello el profesional técnico debe actualizarse continuamente. Además, el mercado actual exige conocimientos sobre como investigar, ya que permite entender el real problema de comunicación de la empresa y tener una propuesta idónea. Igualmente, el conocimiento sobre diferentes metodologías ágiles posibilita la obtención de un resultado eficaz. También, debe tener conocimientos sobre gestión, marketing y administración para conocer mejor el desenvolvimiento del mercado. Por otro lado, El emprendimiento le ayuda a tomar sus propias decisiones y a ejecutarlas. El diseñador debe de ser un profesional competente con pensamiento crítico, que sepa analizar y que tenga una gran capacidad de creación con una argumentación coherente. Es decir, el diseñador que egrese al mercado laboral con estos conocimientos le permitirán ser competente en el medio en el que se desenvuelvan.
“[...] <u>editorial, corporativa y digital</u> , [...] conocimientos de <u>gestión TI, estrategias de mercado</u> y estrategias de <u>comunicación</u> ”.	
“ <u>Administración</u> , desarrollar el <u>emprendimiento, gramática</u> ”.	
“ <u>Capacidad de Análisis, investigación</u> , formación completa de <u>fundamentos visuales</u> , desarrollo de <u>pensamiento crítico</u> , capacidad de <u>creación y fundamentación</u> ”.	
“[...] <u>Historia, cultura general, contexto de la sociedad actual, tendencias</u> ”.	
“[...] básicamente <u>composición, tipografía, color</u> , es lo mínimo indispensable, [...] y si saber un poco de <u>tendencias visuales</u> ”.	
“[...] conocer las <u>bases del diseño gráfico</u> , los principios. [...] yo creo que algo de <u>marketing</u> , [...] <u>Investigar</u> , [...]”.	
“[...] ahora se necesita conocer [...] el <u>análisis de la big data</u> o <u>el consumidor</u> , [...] el mundo ha cambiado tanto en <u>comunicación</u> [...]”.	
“Principalmente <u>investigación</u> . Dentro de investigación, [...] <u>benchmark</u> . [...] <u>marketing</u> , también. <u>Benchmark</u> [...] <u>arriesgarse uno mismo</u> . [...] me parece muy importante [...] la parte de <u>investigación</u> [...]”.	
“[...] además es fundamental un buen uso de jerarquías y <u>estética</u> ”.	
“[...] <u>herramientas informáticas, multimedia y herramientas de flujo</u> para <u>gestionar los proyectos de comunicación</u> ”	
“[...] <u>gramática y ortografía</u> es básico para todo profesional. [...] saber <u>idiomas</u> porque la información más reciente está en <u>inglés</u> ”.	

Elaboración propia

Figura 10. Conocimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Cognitiva 2

Dimensión	Indicador	Pregunta
Cognitiva	Conocimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe poseer?

Contenido	Análisis
“[...] <u>diseño centrado en el usuario</u> [...] <u>herramientas de prototipado</u> , [...] <u>motion graphics e interactividad</u> [...]”.	Al egresar, el diseñador debe mostrar ciertos conocimientos específicos propios de la carrera, las respuestas brindadas son interesantes ya que permiten apreciar que ciertos conocimientos son específicos en base al tipo de trabajo que desarrolla el diseñador en su rol diario. Por ejemplo, conocer y ser especialista en los programas de diseño y así mismo conocer y emplear la terminología propia del diseñador ya que permite poder comunicarse a nivel de otros profesionales del medio local con más tiempo en el campo. Así mismo tener conocimientos sobre diferentes teorías de color o composición, el manejo de síntesis, tanto el gráfico como en el de información que permitan el desarrollo de diferentes piezas gráficas. El diseñador debe saber trabajar en equipo y desarrollar trabajo colaborativo, conociendo diferentes plataformas donde al estar avanzando un proyecto, simultáneamente un compañero de trabajo puede estar editando elementos y así poder optimizar el encargo, sumando las reuniones y argumentación propia por equipo.
“ <u>Lectura a profundidad, comunicación visual, comunicación oral, composición, estética, manejo del color</u> ”.	
“ <u>Photoshop, Illustrator, After effects, Indesign</u> , [...] <u>herramienta para hacer presentaciones</u> ”.	
“ <u>Capacidad de síntesis, orden visual</u> , [...] <u>tipografía e ilustración, psicología del color, diagramación, formas y jerarquías</u> .”	
“ <u>Lectura a profundidad, comunicación visual, comunicación oral, composición, estética, manejo del color</u> ”	
“[...] <u>multimedia</u> , [...] <u>multimedia, multiplataforma</u> , [...] que vaya a estar tanto en <u>web</u> como en <u>celular</u> [...] y <u>experiencia de usuario y diseño de interfaces</u> . [...]”.	
“[...] <u>historia del diseño gráfico</u> , [...] <u>términos del diseño gráfico</u> , de <u>composición</u> , [...] <u>hablar con propiedad</u> . [...] saber usar los <u>programas de diseño</u> , [...]”.	
“[...] <u>herramientas digitales</u> [...] para <u>diseñar</u> , [...] <u>mente de diseñador</u> , [...]”.	
“[...] <u>experiencia del cliente</u> [...] <u>experiencia de usuario</u> , [...]”.	
“[...] <u>programas de diseño</u> , de los <u>programas y de herramientas</u> [...] <u>plataformas de uso convertido</u> [...] <u>plataformas tipo Pimas, Zeplin, Maruel, Vision y Protoplay</u> , [...] <u>Adobe</u> [...] toda la <u>suit de Adobe</u> . El <u>programa sketch</u> [...]”.	
“[...] <u>Adobe CC</u> , [...] <u>Illustrator, Photoshop e InDesign</u> . [...] <u>html y UX/UI</u> .	
“[...] <u>analizar</u> , [...] <u>investigar</u> [...] <u>pensamiento más crítico</u> y de <u>análisis</u> [...]”.	
“ <u>Análisis de proporciones, composición, profundidad de campo, jerarquías visuales</u> y de <u>información, psicología del color</u> , las <u>leyes de Gestalt</u> ”.	

Elaboración propia

Figura 11. Conocimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Procedimental 1

Dimensión	Indicador	Pregunta
Procedimental	Procedimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar	¿Cuáles son los procesos creativos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar?

Contenido	Análisis
“[...] el <u>proceso creativo tradicional</u> es una buena manera de generar <u>ideas</u> . Identificar el <u>insight</u> [...] es muy importante para una <u>comunicación más efectiva</u> ”.	Al hablar de procesos creativos generales, se aprecia el gran valor que le dan los entrevistados a la investigación. Los mencionan como la base de todo proceso, ya que permite entender la real dimensión de lo que se busca y que no se puede avanzar en etapas si no se ha realizado una adecuada investigación. La investigación es complementada con el análisis de esta información, como lo mencionan los entrevistados, el análisis permite identificar insights, poder elaborar una estrategia de comunicación más efectiva, al igual como potenciar el brainstorming para generar ideas. Esto va acompañado de experimentación, de sustentación y validación, los cuales son resultados efectivos cuando la investigación y el análisis de la información han sido buenos. El empleo de las metodologías ágiles permite adaptar la forma de trabajo a las condiciones del proyecto, lográndose flexibilidad e inmediatez en la respuesta para amoldar el proyecto y su desarrollo a las circunstancias específicas del entorno.
“Deben tener conocimiento sobre <u>gestión del tiempo</u> y todo lo que corresponde a las nuevas <u>metodologías ágiles</u> para ordenar su proceso de trabajo dentro de todo aspecto. [...]”	
“ <u>Brief</u> [...], <u>pensar</u> [...], <u>ejecutar</u> [...]”	
“[...] lo básico es que sepan armar y llenar un buen <u>Brief</u> . De ahí parte [...] todo el proceso que vayan a desarrollar. [...] Otro de los procesos [...] es la <u>recolección de datos para el Branding</u> ; <u>mapear</u> todo en una pared [...] antes de crear”.	
“ <u>Capacidad de análisis e investigación</u> , [...]”.	
“[...] Tiene que haber [...] manejo de temas de <u>color, de composición, de tipografía</u> , porque existen reglas de color, existen reglas de <u>composición</u> , existen reglas de <u>tipografía</u> , [...]”.	
“Cualquier proceso comienza con la <u>investigación, buscar referencias</u> , hacer una <u>tormenta de ideas</u> que incluya un poco de <u>bocetado</u> . [...]”.	
“ <u>Metodologías ágiles</u> ”.	
“Deberían desarrollar las <u>metodologías ágiles</u> como lo son el <u>SCRUM</u> , [...]”.	
“[...] comenzamos con [...] una reunión de <u>brainstorm</u> y [...] una vez que tenemos la propuesta de solución [...], nos juntamos un grupo [...] y empezamos a botar un montón de ideas. [...] usamos bastante <u>benchmark</u> [...] e <u>investigación</u> . [...] <u>brainstorm</u> sin investigación o sin conocimiento de otras soluciones digitales parecidas, es quemar [...] el tiempo. [...] lo que hacemos es [...] tener estos talleres de ideación en donde ya [...] <u>investigamos al usuario</u> [...] Entre todos sacamos una idea empleando el <u>design thinking</u> y [...] comenzamos a soltar ideas hasta que va creándose un embudo de donde se toma la mejor idea y la llevamos a una validación. [...] Creo que [...] los talleres de ideación, <u>investigación</u> , [...] son muy importantes y deberían ser obligatorios en cualquier <u>proceso general de creatividad</u> [...]”.	
“ <u>Brainstorming</u> y realización de <u>bocetos</u> a mano previos”.	
“Deben aprender <u>procesos de gestión</u> y <u>metodologías ágiles</u> que ayuden al diseñador a tener un orden en su trabajo.”	
“Todos los procesos tienen esta parte de entendimiento, observación e <u>investigación</u> , [...]”.	

Elaboración propia

Figura 12. Procedimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer



Fuente: Elaboración propia

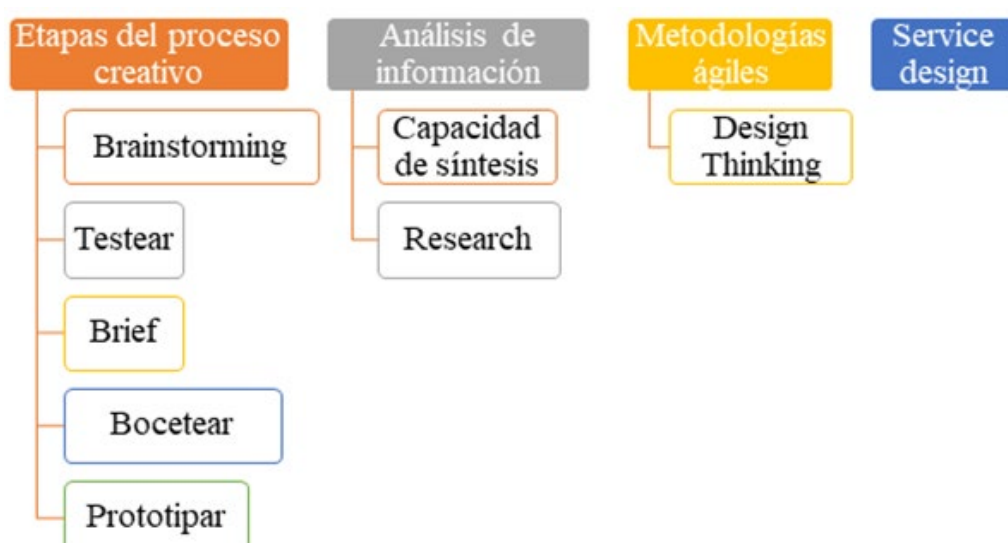
Tabla 13. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Procedimental 2

Dimensión	Indicador	Pregunta
Procedimental	Procedimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar	¿Cuáles son los procesos creativos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe dominar?

Contenido	Análisis
“[...] Design Thinking y nociones de procesos en Service design darían a un egresado una serie de conocimientos y herramientas importantes para empezar su vida profesional en una empresa u organización. [...]”.	Dentro de las competencias procedimentales específicas, el tener saberes de nuevos procedimientos para alcanzar objetivos que requieran de ciertas habilidades se han vuelto importantes para el desarrollo profesional como lo son la capacidad de análisis de la información para realizar investigaciones a profundidad. Los procesos creativos siempre han estado presentes pero muy descuidados para dar lugar a la operatividad que se generó por la inclusión de las herramientas tecnológicas, por lo tanto, es necesario que sigan siendo desarrollados el brainstorming, elaboración del brief, así como procesos como testear, bocetear, prototipar, entre otros. Metodologías como el Scrum o el Design Thinking son muy requeridas dentro de las áreas de innovación ya que le da un rigor al desarrollo de los proyectos en cuanto a la planificación y organización de las tareas encomendadas, así como la inclusión de ciertas habilidades blandas necesarias para las metodologías presentes y futuras. A todo esto, se incorpora, el Service Design y el UX/UI Design con mucha fuerza para el diseño de todo el recorrido que pueda experimentar el usuario de una manera amigable e intuitiva para anticipar o analizar conductas y prever situaciones con miras a las mejoras continuas del servicio.
“[...] Conocer sobre metodologías del Design Thinking y el Service Design .”	
“Uso de herramientas básicas para pintar y dibujar bocetos , Prototipar y [...]”	
“Dar a conocer ideas mediante bocetos claros, [...] capacidad de síntesis [...]”.	
“Cada proceso involucra la experimentación, [...] lo mismo pasa con los procesos creativos: [...] saber investigar, saber hacer brainstorming , el boceteo , luego pasar a una implementación del boceto [...], testear el boceto, [...]. Luego del boceteo se implementa en una primera versión visual [...]”.	
“ Design Thinking ”.	
““[...] el equipo research investiga sobre un objetivo y saca un arquetipo. [...] con la propuesta de solución, comenzamos a generar why frames y prototipos para llevar a testear como prueba de conceptos esos why frames con el arquetipo. [...] probamos el arquetipo con personas que tengan costumbres y similitudes bien fuertes con el arquetipo para que nuestros resultados, sean buenos o malos y sobre eso cambiamos el prototipo y vamos ideando el prototipo [...]”.	
“ Brief , siempre va a ser importante para cualquier tipo de pieza gráfica a trabajar sin importar la plataforma”.	
“[...] design thinking está basado en un proceso creativo que consiste en empatizar, definir, idear, experimentar o prototipar, y finalmente evaluar”.	

Elaboración propia

Figura 13. Procedimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Actitudinal 1

Dimensión	Indicador	Pregunta
Actitudinal	Actitudes generales que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar	¿Cuáles son las actitudes generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar?

Contenido	Análisis
<p>“Creatividad, capacidad de organización, trabajo en equipo, comunicación, efectiva, sociabilidad y capacidad crítica”.</p> <p>“Habilidades blandas (liderazgo, empatía, tiempo, sensibilidad, comunicación, honradez, asertividad). Habilidades sociales (respeto, tolerancia por las diferencias, amabilidad, cortesía, comprensión, cooperación)”.</p> <p>“Trabajo en equipo, motivación, humildad y ganas de aprender.”</p> <p>“Trabajo en equipo, empatía con los demás, responsabilidad, autonomía y liderazgo”.</p> <p>“Ser positivo, optimista, elocuente, abierto a ideas y opiniones nuevas, diversas y proactividad”.</p> <p>“[...] Otro es, estar abierto a las críticas y tener ganas de mantener informado, de aprender y tener ganas de ver que hacen los demás”.</p> <p>“Habilidades blandas e inteligencia emocional”.</p> <p>“Instinto de perfeccionismo, tratar siempre de ser mejor, no conformarse y que siempre cuestionen la información que le den [...]”</p> <p>“En actitudes generales, en primer lugar, proactividad. [...] Otro es la resiliencia [...]. Si no eres resiliente, te puede chocar. [...]”.</p> <p>“Un diseñador gráfico debe poder trabajar en equipo y bajo presión.”.</p> <p>“La resolución de problemas. Las habilidades blandas aún faltan potenciarlas más. Afinar mayor cantidad de horas para poder construirlas correctamente porque te encuentras con que son habilidades críticas en un puesto de trabajo y no están bien desarrolladas dentro de la formación académica [...]”</p> <p>“[...] las más importantes son: ser autodidacta, buscar información y aprendizaje de manera autónoma, el buscar información por motivación propia y analizar, experimentación, ponerlas en práctica y aprender haciendo las cosas. [...]”.</p>	<p>Dentro de las competencias actitudinales generales se menciona en primer lugar el trabajo en equipo, para lo cual, la comunicación efectiva, proactividad, liderazgo y, capacidad de organización es lo básico que se debe poseer. Esta es importante por las nuevas funciones claves que ejecutan en las empresas y áreas de innovación. La individualidad no ayuda al desarrollo de los proyectos ya que se requiere del expertise y conocimiento del grupo que van alimentando y mejorando el producto manteniendo siempre la capacidad de analizar y cuestionar para generar no solo un aprendizaje continuo e intercambio de ideas, sino que también ayudan al análisis de la situación actual, prediciendo futuros cambios en distintas conyunturas sociales, económicas o políticas. La actitud del nuevo profesional se va fortaleciendo cuando la persona entienda que todos son importantes en todas las etapas del proyecto y es indispensable la inteligencia emocional, y con esta la motivación, optimismo y resiliencia, para afrontar los retos o críticas que vayan apareciendo en el camino. Las habilidades sociales son básicas cuando las personas trabajan en equipo hacen que se identifiquen y asuman los retos, tolerando las críticas, empatizando con sus pares y tomando en varias ocasiones diferentes roles.</p>

Elaboración propia

Figura 14. Actitudes generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer



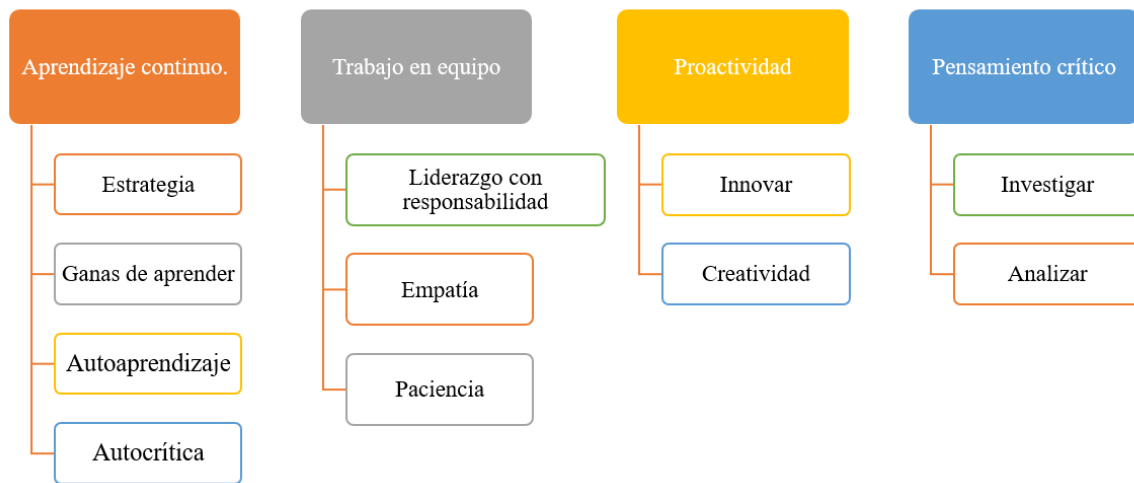
Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Análisis de las competencias del perfil de egreso: Actitudinal 2

Dimensión	Indicador	Pregunta
Competencias del perfil de egreso	Actitudes específicas que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar	¿Cuáles son las actitudes específicas o propias que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar?
Contenido	Análisis	
“Solución de problemas y capacidad de <u>aprendizaje en el error</u> , capacidad de <u>innovar</u> , carácter emprendedor, interés por las nuevas tecnologías”.	<p>Dentro de las competencias actitudinales específicas se vuelve a mencionar y destacar el trabajo en equipo. Se está fomentando delegar tareas e involucrar cada vez más a las personas que intervienen en los distintos proyectos visuales. Las jerarquías verticales están desapareciendo y el rol del nuevo líder ha cambiado para dar paso a un comunicador que tenga confianza en sí mismo y así llevar a su equipo al éxito de los nuevos retos. Por tal motivo, muchas empresas están exigiendo dentro de los nuevos perfiles, diseñadores gráficos con “actitud” que sepan tolerar las críticas, que no teman al error y sean autocríticos con los proyectos o trabajos que están a su cargo. En el mundo actual, el error es importante para mejorar y comprender que camino es el más eficiente y realizar cambios inmediatos optimizando tiempos.</p> <p>La investigación se ha vuelto una competencia importante en el desarrollo de todo proyecto. Las nuevas áreas de innovación requieren de personas que tomen la iniciativa en las investigaciones del mercado, productos, comportamientos del usuario y al mismo tiempo testear el producto. Una de las etapas que se tienen en el diseño de campañas comunicacionales visuales, es el experimentar a través de “prueba-error” y regresando a la etapa inicial si es necesario, para una óptima comunicación ayudando a la mejora de los procesos. Estas competencias se tuvieron anteriormente para dar paso a un perfil ejecutor que se demandaba hasta hace poco. La tecnología hizo que se desviara la mirada hacia la operatividad por la implementación y cambios bruscos en equipamiento exigiendo un operador más que un estratega. Dentro de las competencias actitudinales específicas se vuelve a mencionar y destacar el trabajo en equipo. Se está fomentando delegar tareas e involucrar cada vez más a las personas que intervienen en los distintos proyectos visuales. Las jerarquías verticales están desapareciendo y el rol del nuevo líder ha cambiado para dar paso a un comunicador que tenga confianza en sí mismo y así llevar a su equipo al éxito de los nuevos retos. Por tal motivo, muchas empresas están exigiendo dentro de los nuevos perfiles, diseñadores gráficos con “actitud” que sepan tolerar las críticas, que no teman al error y sean autocríticos con los proyectos o trabajos que están a su cargo. En el mundo actual, el error es importante para mejorar y comprender que camino es el más eficiente y realizar cambios inmediatos optimizando tiempos.</p> <p>La investigación se ha vuelto una competencia importante en el desarrollo de todo proyecto. Las nuevas áreas de innovación requieren de personas que tomen la iniciativa en las investigaciones del mercado, productos, comportamientos del usuario y al mismo tiempo testear el producto. Una de las etapas que se tienen en el diseño de campañas comunicacionales visuales, es el experimentar a través de “prueba-error” y regresando a la etapa inicial si es necesario, para una óptima comunicación ayudando a la mejora de los procesos. Estas competencias se tuvieron anteriormente para dar paso a un perfil ejecutor que se demandaba hasta hace poco. La tecnología hizo que se desviara la mirada hacia la operatividad por la implementación y cambios bruscos en equipamiento exigiendo un operador más que un estratega.</p>	
“ <u>Capacidad de investigación</u> , <u>trabajo en equipo</u> multidisciplinar”.		
“ <u>Creatividad</u> , <u>trabajo en equipo</u> , <u>ganar de aprender</u> y la reciprocidad”.		
“ <u>Proactividad</u> , <u>Empatía</u> con el medio ambiente y con los demás, honestidad, integridad, autonomía, <u>liderazgo con responsabilidad</u> , optimismo y capacidad de <u>innovar</u> .”		
“ <u>Orden</u> , <u>disciplina</u> , limpieza, puntualidad, responsabilidad con el medio ambiente”.		
“Interés por la <u>investigación</u> , interés por la experimentación son las fundamentales, [...] Con la <u>investigación</u> yo puedo descubrir cómo funciona algo, y con la experimentación puedo modificar ese molde y generar algo nuevo”.		
“[...] perfil de un diseñador [...] es, <u>trabajo en equipo</u> , que le gusta compartir lo que sabe. [...]”.		
“[...] La <u>paciencia</u> es importante, especialmente para los diseñadores más jóvenes que están acostumbrados a la inmediatez [...]”.		
“El <u>trabajo en equipo</u> , y sobre todo las <u>ganar de aprender</u> , [...]”.		
“[...] <u>creatividad</u> . [...] <u>autoaprendizaje</u> [...]”.		
“Debe mostrar ser <u>creativo</u> , detallista y orientado a los resultados”.		
“Lo relevante sería tener desarrollado el <u>pensamiento crítico</u> y el <u>análisis</u> . La comunicación interpersonal y <u>trabajo en equipo</u> .”		
“[...] ser <u>autodidacta</u> , <u>investigar</u> , experimentar, <u>aprendizaje continuo</u> y <u>autocrítica</u> [...]”.		

Elaboración propia

Figura 15. Actitudes específicas que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las competencias del perfil de egreso con respecto a lo cognitivo, de acuerdo con los entrevistados, los conocimientos generales que los egresados de la carrera de Diseño Gráfico deben poseer son la de fundamentos del diseño, investigación, comunicación, manejo de programas digitales, gestión y emprendimiento. Estos pilares con claves en un conocimiento general de un diseñador debido a su labor diaria. Varios de los entrevistados manifestaron cuatro ítems dentro de lo que se considera fundamentos del diseño gráfico en general. Seguido de la investigación, debido a que se va a emplear en el desarrollo y metodología del proyecto que se vaya a desarrollar, al momento de realizar el análisis de la información de la data para la obtención de información del comportamiento de un determinado usuario con el cual generará un producto digital que satisfaga, cubra necesidades o capte la atención de este. Otros entrevistados manifestaron que los estudiantes deben egresar con conocimientos de comunicación, debido a la gramática y ortografía al momento de diseñar una pieza publicitaria y de igual manera poder sustentar su proyecto con claridad y sencillez de modo que el receptor capte su idea, al igual que el idioma, esto debido a que los libros de diseño más importantes están en inglés. Por último, también manifestaron que el conocimiento del emprendimiento debe estar presente en el diseñador.

Todo lo redactado líneas previas encuentra sustento en la Unión Europea citada por Sanz de Acedo (2010) que sugiere que las competencias cognitivas forman parte de estructuras mentales, cuyos procesos tienen por objeto entender, evaluar y producir información, decidir y encontrar solución a los problemas. Dichos procesos que son de distintos grados de dificultad e idealización, no se pueden advertir a simple vista, más bien se deducen del proceder de los individuos, es decir, de lo que dicen y hacen.

Según los entrevistados, los conocimientos específicos que los egresados de diseño gráfico deben poseer son una destreza grande en el manejo de programas y herramientas digitales seguido de los fundamentos del diseño gráfico, las cuales son muy importantes ya

que son contenidos puntuales que hacen que el diseñador sea competente, dentro de estas subcategorías encontramos historia del diseño gráfico, conocer conceptos del diseño gráfico, de composición, tipografía. Otros entrevistados mencionaron que la comunicación visual y oral son también importantes debido a que un gráfico transmite mucho más que varias palabras. Esta competencia es de suma importancia para el comunicador gráfico, porque puede perder al usuario si no sabe transmitir la comunicación por medio de este. La comunicación oral también es importante ya que el diseñador gráfico la emplea para expresar las ideas de sus proyectos. Los entrevistados señalaron al análisis de la información como una de las competencias requeridas en el diseñador gráfico porque actualmente el profesional del diseño gráfico hace del análisis de la data para realizar investigaciones y proyectos del mercado.

Según lo evidenciado los diseñadores son agentes de cambio importante, puesto que generan un impacto importante en la sociedad a través de sus conocimientos, sin embargo, se ha podido identificar que dentro de lo cognitivo la diferencia entre lo general y específico es poca, apostante en ambos casos por la investigación, los fundamentos del diseño y la comunicación. Lo expresado en los párrafos anteriores se ampara en Gimeno (1995) quien asevera que los estudiantes no solo adquieren conocimientos durante su proceso de aprendizaje educativo, sino que también deben desarrollar valores, actitudes, habilidades de pensamiento y estímulos de conducta. En síntesis, la competencia cognitiva comprende todas las bases teóricas y la esencia de un programa académico para poder ser competentes al momento de laborar.

En cuanto a las competencias del perfil de egreso con respecto a lo procedimental, los entrevistados afirman que es muy importante conocer las metodologías ágiles para un proceso creativo y comentan que no basta con ser creativos, sino que es necesario conocer estas metodologías, y de esta manera optimizar tiempos. Esto apunta a poder generar una

comunicación, tanto de producto o servicio, más efectiva. Por ejemplo, a la metodología SCRUM, la cual es mencionada en las entrevistas. Respecto a ello, Rosselló, V. (2019) sostiene que las empresas buscan una transformación digital completa y de esta manera poder incluir metodologías ágiles en las diferentes áreas y de esta manera, brindar servicios o productos de mayor calidad y en menos tiempo.

Asimismo, los entrevistados destacaron la importancia del *brief* dentro del proceso creativo inicial ya que es el detonante para todo el proyecto y da pie a un siguiente paso, lo cual se considera muy importante para mantener un orden en el proceso creativo, esta afirmación es afirmado por Agüero (2016) quien destaca la importancia de los procesos para lograr la meta. El *brief* es parte del proceso de la investigación, y profundizar en esta, es clave para conocer a qué se enfrenta el proyecto, siendo la investigación otro punto destacado en las respuestas, ya que existe una preocupación en que los egresados no saben investigar, incluso uno comenta: "Si no hubiera investigación y solo se hace *brainstorming*, es solo perder el tiempo", por lo cual, se afirma que los entrevistados toman como base del proceso creativo la investigación para empezar a desarrollar un proyecto. Lo mencionado anteriormente, se sostiene con lo afirmado Farran (2016) quien comenta que el *brief* es el documento más importante para comenzar a crear, por eso, no debe incluir información superflua, más bien debe ser concisa y directa, así permite dar inicio al trabajo.

De esta manera, los resultados demuestran que el diseñador tiene una serie de procesos, tanto generales como específicos, que permiten ir de menos a más en un proyecto. Tal como lo menciona Morales et al. (2013), quien indica que el saber hacer, precisa normalmente una secuencia de pasos o acciones. Así como también una destreza y habilidades necesarias en los elementos que intervienen.

Si bien se hizo énfasis dentro de las etapas del proceso creativo, también se destacó en análisis de la información y la importancia de la investigación dentro de este.

Respecto a los procesos específicos, se aprecia en las respuestas una gran variedad de metodologías donde el *Design Thinking* fue la más mencionada. Estas apuntan al proceso de creación y a hacer más fuerte la relación entre el cliente y el usuario, se mencionan ítems puntuales que están dentro de los procesos creativos, como son comunicación el *brainstorming*, el *brief*, el prototipar los cuales se conectan con los procedimentales generales. Por consiguiente, se considera interesante los aportes de los entrevistados, puesto que se pueden conectar varios resultados específicos dentro de los generales y se evidencia que los procesos pueden variar dependiendo del contexto y el objetivo del proyecto.

Finalmente, los entrevistados apuntan a que el proceso creativo del diseñador gráfico debe apoyarse mucho en el análisis de la información y en las metodologías ágiles. Así mismo, debe poder engranar eficientemente cada una de las etapas para poder desarrollar el proyecto de manera óptima. No debe tener miedo a moverse en estas etapas del proceso ya que debe estar abierto a detalles que pudo haber obviado y con esto potenciar el proyecto. Así mismo debe ser muy consciente de su propio proceso personal de creación, esto se ve reflejado con su formación como diseñador, donde emplea procesos más específicos para el desarrollo de la parte gráfica, ayudado de las metodologías ágiles y adaptándose a las necesidades del proyecto.

En cuanto a las competencias del perfil de egreso con respecto a lo actitudinal, las más importantes son el trabajo en equipo, inteligencia emocional, capacidad crítica, habilidades sociales y resolución de problemas. Esto se debe a que en los centros laborales no es nuevo formar equipos de trabajos, de hecho, es lo habitual, por ello los egresados deben estar preparados para esto. Asimismo, la inteligencia emocional y la capacidad crítica están siendo cada vez más requeridas, por la importancia y riqueza que genera el análisis, lo cual debería ir acompañado de la autodidaxia, ya que la única forma de llegar a ser crítico es abordando los temas de forma profunda y en constante cuestionamiento, además la motivación por querer

aprender también lleva a descubrir nuevas tendencias y actualizarse. Cabe resaltar que, como lo mencionó un entrevistado, esta dimensión es inherente a cualquier profesión, por eso muchas de estas se aplican a todos los egresados, incluyendo a los de Diseño Gráfico.

Así mismo, los egresados de la carrera de Diseño Gráfico deben mostrar, según los entrevistados, capacidad de organización, liderazgo y la comunicación efectiva, para lograr que todas las personas se comprometan con el objetivo de un proyecto u empresa y promover la colaboración; también adaptarse al cambio que trae consigo la tecnología y la globalización; ser autocrítico y estar abierto a las críticas, dado que es importante identificar mejoras y también tomar en cuenta los comentarios externos. Por último, la resiliencia, motivación, proactividad, humildad y desarrollar valores como la honradez, honestidad y respeto, también son considerados por parte de los entrevistados como los necesarios para los egresados.

Lo sustentado anteriormente, es compartido por Alpas (2017) en su estudio donde afirma que para enfrentar con éxito los retos que demanda el mercado laboral, es crucial poseer inteligencia emocional y habilidades sociales, también conocidas como habilidades blandas, porque permiten adaptarse a distintas situaciones y cambios. Esto debido a que cuando se prototipa una idea y se escucha las opiniones de los usuarios, a veces no es lo que el equipo espera y la propuesta es rechazada, por eso, es importante superar estas circunstancias y crear nuevas propuestas, pues, así como lo menciona un entrevistado, el diseñador tiene que tener en claro que está diseñando para el usuario no para uno mismo.

En cuanto a las actitudes específicas que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar, los entrevistados destacan más el aprendizaje continuo, el trabajo en equipo, la proactividad, el pensamiento crítico y la autocrítica. Estos ítems se consideran indispensable para desarrollar propuestas novedosas, originales, pero que, sobre todo, sea lo que el usuario necesita; la investigación, la cual es dejada de lado con el pensamiento crítico, razonamiento y

cuestionamiento, por eso, debería establecerse una cultura de investigación que permita a los estudiantes actualizarse constantemente en las nuevas tendencias.

Entre otras actitudes específicas es la innovación y la paciencia porque darles a los usuarios lo que ellos esperan toma tiempo y muchos jóvenes están acostumbrado a la inmediatez; y la responsabilidad con el medio ambiente porque se debe ser consiente de cuál es el impacto que se puede generar en él y si este está siendo positivo o negativo. Otras actitudes también mencionadas por los entrevistados es que un diseñador debe poseer sensibilidad, ser intuitivo, original y comprometido.

Por último, cabe resaltar que muchos de los entrevistados consideran que la actitud es más importante que el conocimiento, puesto que, este último se encuentra en constante cambio y se debe poseer una actitud adecuada para adaptarte a los nuevos conocimientos que vendrán, así como menciona un entrevistado, “el conocimiento siempre se puede aprender, y su vez, este siempre nos va a faltar”.

4.3. Análisis de la relación entre tendencias digitales y competencias de egreso

Tras la interpretación y el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas de cada variable, se observa que las tendencias digitales están generando cambios en las competencias del perfil de egreso en vista que contribuye a las dimensiones cognitivas, procedimentales y actitudinales que deben desarrollar los estudiantes.

Como lo aseguran Arbildo y Tello (2016), la realidad aumentada perfecciona la adquisición de información y permite diferenciarse de la competencia debido a los proyectos digitales que se están dando en los diferentes campos de acción. Si bien es cierto la publicidad y *retail* son los que han aprovechado esta tendencia, en donde elementos digitales cobran vida e intervienen el mundo físico mediante los dispositivos móviles, también está incursionando en los campos como el de entretenimiento, cultura, educación, entre otros. En el caso de estos dos últimos, han entendido que deben reinventarse debido a que el consumo de la información

se asimila mejor mediante el uso de la tecnología y a las nuevas formas de aprendizaje de las nuevas generaciones en donde los usuarios puedan pasar por una experiencia visual única y significativa, gracias a sus entornos gráficos, recursos multimedia y a la interacción creada con la tecnología.

Estamos viviendo un cambio en la educación, en donde la tecnología ha revolucionado los procesos de aprendizaje motivando a los estudiantes a alcanzar sus metas mediante la gamificación. La autonomía y la autosuperación influyen en la asimilación de información haciendo que ésta se vuelva interesante a través de los procesos lúdicos. Como lo afirman Montes y More (2016), el CÓMO impacta más que el QUÉ en una estrategia. Compromete y motiva al usuario para llegar al logro. De la misma manera, las áreas de prensa han encontrado en la gamificación una estrategia innovadora para motivar a sus lectores a informarse de manera más digerible y entretenida a través de las infografías interactivas con técnicas lúdicas propias de esta tendencia digital. El establecer con claridad el objetivo dentro de una estructura informativa, será importante para que los elementos gráficos del entorno ayuden a jerarquizar la información y captar la atención del usuario.

Las tendencias digitales han surgido debido a la globalización y a la era del conocimiento cambiando totalmente el rol del diseñador actual, las cuales traen consigo nuevas funciones claves en diferentes áreas de la actividad económica que corresponde a la carrera de Diseño Gráfico. Esto es consecuente con lo mencionado por Leal (2015) sobre las tendencias digitales, donde indica que estas como la realidad aumentado y la gamificación están impactando a las empresas y al mercado laboral.

Estas tendencias están redefiniendo el camino de la sociedad dando pase a nuevos puestos dirigidos al ámbito digital, haciendo toda una reingeniería en las competencias del profesional del Diseño Gráfico. Si bien es cierto, los conocimientos inherentes del diseñador gráfico no están en discusión ya que es importante el tener las bases de la comunicación

gráfica, éstas deben incorporar competencias de investigación, digitales, de gestión, de análisis, de comunicación y al mismo tiempo competencias actitudinales que se requieren con mayor fuerza por la envergadura de los proyectos que se vienen desarrollando actualmente.

Tabla 16 Competencias cognitivas

COMPETENCIAS COGNITIVAS	
Investigación	Gestión
Fundamentos de diseño	Emprendedurismo
Comunicación oral y escrita	Programas digitales
Análisis de la información	

Elaboración propia

La investigación es la competencia más demandada dentro del perfil de egreso. El diseñador está dejando de ser un operativo para dar pase a un perfil más protagónico en las estrategias de comunicación e imagen de las empresas. De esta manera la curiosidad, el estar atento a las tendencias tecnológicas y digitales para generar soluciones a problemas se vuelve importante en el mundo actual. Estas van de la mano con las competencias procedimentales alineadas a las variables tratadas.

El diseñador gráfico está adoptando nuevas tecnologías recreando el mundo físico en un espacio virtual, a través de dispositivos y softwares que facilitan la labor profesional en donde la exigencia es cada vez mayor. Anualmente las versiones de los softwares van cambiando o aparecen nuevos con interfaces más amigables, obligando a cambiar procesos de producción de manera constante. Es por ello, que se demanda la inclusión de metodologías que ayuden a los equipos de trabajo para mejoras constantes de sus propios procesos de producción, la planificación y la organización se ve necesaria para el desarrollo de los diferentes proyectos gráficos digitales apuntando a crear rutas nuevas para facilitar una

interacción con los diferentes perfiles de usuario. La tendencia es recrear espacios y crear contenidos interesantes en donde la experiencia del usuario se vuelve importante dentro de los procesos de mejora de cualquier proyecto.

Tabla 17 Competencias procedimentales

COMPETENCIAS PROCEDIMENTALES	
Metodologías ágiles	
Procesos creativos	
Análisis de la información	
Service design	

Elaboración propia

Se identifica de igual manera, que el sector productivo demanda ciertas competencias actitudinales que deben ser desarrolladas en el profesional del Diseño Gráfico para que se adecúe a los nuevos formatos de trabajo y las tendencias mundiales, como se menciona en los resultados de las variables investigadas. Estas son:

Tabla 18 Competencias actitudinales

COMPETENCIAS ACTITUDINALES	
Trabajo en equipo	Habilidades sociales
Pensamiento crítico	Inteligencia emocional
Aprendizaje continuo	Resolución de problemas
Proactividad	

Elaboración propia

Siendo trabajo en equipo, capacidad crítica y el aprendizaje continuo, las 3 en las que más se enfocan para incluirlo dentro del equipo de trabajo. Esto debido a que debe gestionar

los recursos humanos y asumir liderazgo en los diversos proyectos de comunicación gráfico digital a lo largo de su desarrollo laboral. De la misma manera, mencionaron la frase “a las personas se les contrata por su conocimiento técnico, pero las despiden por su actitud”, lo cual confirma que son competencias muy requeridas en el mundo profesional y con un alto nivel de maduración por parte del profesional del Diseño Gráfico. Como lo afirma Villegas (2014), éste profesional debe mostrar interés por la investigación, cultivarse en otros campos, las habilidades blandas y técnicas.

El diseñador es la figura clave de esta revolución 4.0 cuyo perfil aporta una visión más global de los problemas, capaz de tomar perspectiva de la distancia y pensar en forma disruptiva, enfocándose siempre en el usuario con el fin de que la experiencia de uso sea lo más satisfactoria posible. Este es el diseñador que se caracteriza por ser estratega, gestor de equipos y proyectos y gestor de diseño. La “*Smart Industry*” influenciará en la transformación total a nivel económico como social o empresarial, lo que obligará al diseñador a reinventarse y a ser más creativo. Pero antes hay que realizar profundos cambios educativos.

Finalmente, se apunta a un perfil de egreso enfocado en el análisis de la data para la construcción de los contenidos digitales. Se habla de un “diseñador digital 4.0”, según Delgado (2016), el interpretar la información y convertirla en contenidos potentes segmentados a los grupos de interés con el fin de generar fidelización, tendrá un cambio positivo y acercamiento con el usuario al personalizar los mensajes según sus hábitos y gustos. Esto nos lleva a un cambio en el “*mindset*” de los directivos de las empresas, representantes de las instituciones educativas y de mismo Ministerio de Educación para la reingeniería de los perfiles y currículos de la carrera profesional de Diseño Gráfico.

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1. Propósito

Presentar al Minedu la propuesta de competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima, considerando realidad aumentada, gamificación y Big Data como tendencias digitales que contribuyen a la carrera profesional, a nivel mundial.

5.2. Actividades

5.2.1. Presentación del estudio de competencias en el marco de las tendencias digitales del programa académico de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior.

En esta actividad se presentará la investigación sobre el desarrollo de las tendencias digitales internacionales y nacionales que contribuyen en las competencias del perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico, los nuevos campos de desarrollo laboral que se han generado gracias a las tendencias digitales y funciones claves en la que se desempeña el nuevo perfil.

La actividad desarrollará las siguientes acciones:

- Reunión de coordinación con especialistas de la DIGESUTPA, presentando el estudio de competencias en el marco de las tendencias digitales.
- Preparación de un infograma presentando las tendencias digitales que atañen al área de comunicación, incluyendo el comportamiento humano a nivel mundial, en la presente coyuntura.
- Planificación de la jornada de presentación con expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.

- Ejecución de la jornada de presentación y sistematización de los aportes de expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.
- Presentación del informe de presentación.

5.2.2. Validación de las competencias demandadas del programa académico de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior a la Dirección General de Educación Técnico-Productiva y Superior Tecnológica y Artística (DIGESUTPA).

Esta actividad consistirá en poner a consideración el presente estudio a la opinión de expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.

Las acciones que concretarán esta validación son:

- Reunión de coordinación con especialistas de la DIGESUTPA, presentando las competencias demandadas.
- Preparación y validación de un instrumento de validación que posibilite la recopilación de aportes a las competencias demandadas.
- Planificación de la jornada de validación con expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.
- Ejecución de la jornada de validación, aplicando el instrumento de validación a expertos de la DIGESUTPA y representantes a nivel nacional.
- Sistematización de los aportes de expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.
- Presentación del informe de validación.

Tabla 19 Propuesta de competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de diseño gráfico para las Escuelas de Educación Superior de Lima

COMPETENCIAS GENERALES	Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.
	Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.
	Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.
	Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.
	Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.
	Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.
	Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.

Elaboración propia

5.3. Cronograma de ejecución

Tabla 20 Cronograma de ejecución

PLAN DE EJECUCIÓN - 2020													
#	Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del estudio de competencias en el marco de las tendencias digitales del programa académico de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior.												
1.1	Reunión de coordinación con especialistas de la DIGESUTPA, presentando el estudio de competencias en el marco de las tendencias digitales.												
1.2	Preparación de un infograma presentando las tendencias digitales que atañen al área de comunicación, incluyendo el comportamiento humano a nivel mundial, en la presente coyuntura.												
1.3	Planificación de la jornada de presentación con expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.												
1.4	Ejecución de la jornada de presentación y sistematización de los aportes de expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.												
1.5	Presentación del informe de presentación.												
2	Validación de las competencias demandadas del programa académico de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior a la Dirección General de Educación Técnico-Productiva y Superior Tecnológica y Artística (DIGESUTPA).												
2.1	Reunión de coordinación con especialistas de la DIGESUTPA, presentando las competencias demandadas.												
2.2	Preparación y validación de un instrumento de validación que posibilite la recopilación de aportes a las competencias demandadas.												
2.3	Planificación de la jornada de validación con expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.												
2.4	Ejecución de la jornada de validación, aplicando el instrumento de validación a expertos de la DIGESUTPA y representantes a nivel nacional.												
2.5	Sistematización de los aportes de expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.												
2.6	Presentación del informe de validación.												

Elaboración propia

5.4. Análisis costo beneficio

Debido a la actual coyuntura que atraviesa la DIGESUTPA y al no tener actualizado el catálogo nacional de la oferta formativa con las competencias del programa académico de Diseño Gráfico para las escuelas de educación superior, se está coordinando la presentación del estudio de competencias en el marco de las tendencias digitales del programa académico en mención y la validación de las competencias para que sean incluidas en el CNOF para el presente año 2020.

De la misma manera, se está contando con especialistas en ejercicio de su campo de acción: diseñadores gráficos y educadores, que son los investigadores del presente trabajo para la realización de las actividades propuestas. Para los términos de referencia (TDR) que emplea el Minedu, se estará proponiendo una tarifa de S/. 12,000.00 que otorga por servicios de consultoría.

Tabla 21 Análisis costo beneficio

#	ACTIVIDADES	DETALLE	COSTO
1	Presentación del estudio de competencias en el marco de las tendencias digitales del programa académico de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior.	1.1. Reunión de coordinación con especialistas de la DIGESUTPA, presentando el estudio de competencias en el marco de las tendencias digitales.	S/. 6,000.00
		1.2. Preparación de un infograma presentando las tendencias digitales que atañen al área de comunicación, incluyendo el comportamiento humano a nivel mundial, en la presente coyuntura.	
		1.3. Planificación de la jornada de presentación con expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.	
		1.4. Ejecución de la jornada de presentación y sistematización de los aportes de expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.	
		1.5. Presentación del informe de presentación.	
2	Validación de las competencias demandadas del programa académico de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior a la Dirección General de Educación Técnico-Productiva y Superior Tecnológica y Artística (DIGESUTPA).	2.1. Reunión de coordinación con especialistas de la DIGESUTPA, presentando las competencias demandadas.	S/. 6,000.00
		2.2. Preparación y validación de un instrumento de validación que posibilite la recopilación de aportes a las competencias demandadas.	
		2.3. Planificación de la jornada de validación con expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.	
		2.4. Ejecución de la jornada de validación, aplicando el instrumento de validación a expertos de la DIGESUTPA y representantes a nivel nacional.	
		2.5. Sistematización de los aportes de expertos de la DIGESUTPA y representantes de sector productivo y académico a nivel nacional.	
		2.6. Presentación del informe de validación.	
	TOTAL		S/. 12,000.00

Elaboración propia

El costo de la propuesta de solución asciende a la suma de S/. 12,000.00. El beneficio que se obtiene del trabajo de investigación se evidencia:

- En la publicación de las competencias del perfil de egreso del programa académico de Diseño Gráfico en el CNOF para las escuelas de educación superior, haciéndolo oficial a nivel nacional y cumpliendo de esta manera, con la nueva ley de institutos y escuelas de educación superior y de la carrera pública de sus docentes N° 30512 y los lineamientos académicos generales.

- En un ahorro de más de 65% por un estudio de competencias elaborado por una agencia de investigación de mercado, la cual asciende a la suma de entre S/. 35,000.00 a S/. 58,508.00. El equipo investigador es responsable de la investigación y el informe de análisis de resultados.

Por lo expuesto, el beneficio es mayor que el costo.

CONCLUSIONES

PRIMERA. La contribución de las tendencias digitales en el perfil de egreso para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico se evidencia en el impacto que estas tienen en el rol del diseñador gráfico actual, en donde a través de los nuevos medios, se tiene acceso a una extensa información, por tal motivo, debe saber investigar y dominar las metodologías ágiles que le permitirán desarrollar proyectos de gran impacto. Asimismo, las tendencias han generado que el diseñador 4.0 sepa analizar la data y utilizarla para generar propuestas de la mano con el UX, así generar una experiencia al usuario que lo acerque a la marca y generar su fidelización. Esto va a permitir que el diseñador 4.0 salga al mercado con las competencias requeridas, en donde sea capaz de desenvolverse óptimamente en su nuevo rol.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las tres dimensiones que le dan forma a las competencias y las tendencias actuales en el mercado laboral, se proponen como competencias generales: investigación e innovación, comunicación eficaz, y análisis e interpretación de la información; y como competencias específicas: comunicaciones estratégicas, manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales, gestión de recursos, creatividad y gestión de la comunicación (Ver propuesta).

SEGUNDA. Las tendencias digitales se vienen desarrollando para los estudiantes de la carrera del Diseño Gráfico debido a las nuevas tendencias que están surgiendo a nivel global, partiendo de los recursos digitales y el análisis de la data, un diseñador necesita dominar este conocimiento y proceso, el cual, acorde a los entrevistados, es fundamental para la creación de contenidos y generar una comunicación estratégica y eficaz. Pero es necesario recalcar que las tendencias digitales requeridas en el mercado laboral no se vienen impartiendo de forma equitativa en las instituciones educativas, pues estas siguen enseñando la profesión del diseño gráfico de una forma tradicional y aún no hay un cruce entre lo que el

mercado necesita y lo que la formación del diseñador debe apuntar. Tendencias como big data, gamificación y realidad aumentada, aún son recursos digitales que las instituciones educativas están dejando de lado y se deberían enseñar para generar un diferencial.

TERCERA. La pertinencia de las competencias del perfil de egreso para los estudiantes de la carrera del Diseño gráfico se evidencia al mantener su carácter multidimensional con las dimensiones cognitivas, procedimentales y actitudinales dentro de cada una de ellas, según lo requerido actualmente por el mercado laboral, tomando como base los comentarios brindados por el sector productivo sobre las nuevas tendencias en el ámbito del Diseño Gráfico. Además de dividirse en competencias generales y específicas.

Todo lo mencionado anteriormente ha sido tomado en cuenta para garantizar que las competencias propuestas para el perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico sean las óptimas actualmente y en un futuro inmediato.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. - Presentar la propuesta de competencias del perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior, considerando la realidad aumentada, gamificación y Big Data como tendencias digitales que contribuyen a la carrera profesional a nivel mundial, evitando la brecha que existe entre la educación actual y su campo laboral. Las instituciones educativas deben asegurar la actualización de las competencias debido a los nuevos cambios tecnológicos y de las funciones claves del quehacer diario, puesto que la transformación digital, ha generado que el rol del diseñador cambie. Asimismo, y debido al estudio, se recomienda cambiar la nomenclatura de la carrera por Gestión del Diseño Estratégico Digital, ya que los resultados apuntan a la importancia y necesidad de las tendencias digitales para captar al nuevo usuario y contribución al desarrollo de competencias.

SEGUNDA. - Concretar la presentación del estudio de competencias en el marco de las tendencias digitales del programa académico de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior, a través de la reunión de coordinación con especialistas de la DIGESUTPA, para la planificación y presentación del estudio a la brevedad posible.

Esto con la finalidad de replantear las competencias que un egresado debe desarrollar para afrontar los nuevos espacios donde el diseñador viene innovando, apoyándose de los nuevos recursos digitales y mostrar las competencias que el nuevo diseñador 4.0 requiere.

TERCERA. - Validar las competencias demandadas del programa académico de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior a la Dirección General de Educación Técnico-Productiva y Superior Tecnológica y Artística (DIGESUTPA) para garantizar la

pertinencia de dichas competencias considerando sus componentes cognitivos, procedimentales y actitudinales.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, J. (2015). *Evaluación formativa y aprendizaje por competencias en la asignatura de dibujo y diseño gráfico de los estudiantes de la escuela de ingeniería industrial de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad San Martín de Porres (tesis doctoral)*. Retrieved from http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2628/aguero_mrj_c.pdf?sequence=1
- Aguilar, M., & Gonzales, L. (2015). *Análisis del rol entre egresados de Diseño Gráfico de la Universidad Señor de Sipán y Operadores Gráficos*. Retrieved from <https://docplayer.es/52662501-Facultad-de-humanidades-escuela-academica-profesional-de-artes-diseno-grafico-empresarial-tesis.html>
- Alpas, E. (2019). *Estrategia didáctica teatral: creación colectiva y desarrollo de habilidades blandas en estudiantes de diseño gráfico/modas del Instituto Continental*. Retrieved from https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5145/1/NV_PG_MEMDES_TE_Alpas_Chuchuillanqui_2017.pdf
- Arbildo, J. y Tello, A. (2016). *Conocimiento e identidad del patrimonio histórico cultural con el uso de aplicaciones móviles con realidad aumentada en los visitantes del museo Iquitos en el año 2016*. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4271/Astrid_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barna, B. (2016). *Gamification in education*. *SEFBIS Journal*. 10,66-74. Retrieved from bit.ly/2o9rbLc
- Barriga, F., & Hernández, G. (2014). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. Retrieved from

- <http://formacion.sigeyucatan.gob.mx/formacion/materiales/4/4/d1/p1/2.%20estrategias-docentes-para-un-aprendizaje-significativo.pdf>
- Barroso, J., Cabero, J., Meneses, E., Martienes, N., & Olivencia, J. (2016). *Realidad aumentada y educación. Innovación en contextos formativos*. Octaedro Editorial.
- Blanco, A. (2009). *Desarrollo y evaluación de competencias en Educación Superior*. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/28821>
- Borrás, O. (2015). *Fundamentos de la gamificación*. Obtenido de http://oa.upm.es/35517/1/fundamentos%20de%20la%20gamificacion_v1_1.pdf
- Caballero, J., Delfino, M., & Teiceira, O. (2019). *Habilidades blandas y logro de aprendizaje del curso de Taller de Espacios Residenciales 2 en los alumnos del Programa de Beca 18 de la carrera profesional de Arquitectura de Interiores y Diseño de Interiores del Instituto de Educación Tecnológico Toulous*. Retrieved from <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2127>
- Cawood, S., & Fiala, M. (2008). *Augmented Reality: A Practical Guide 1st Edition*. Pragmatic Bookshelf.
- Cool, P. (Director). (2018). *RC Club: Aumented Reality Motorsports* [Motion Picture]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=qPLO0jJwnkw>
- Ceinos, M. (2012). Diagnóstico de las competencias de los orientadores laborales en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Retrieved from https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2486/9788498871081_content.pdf?sequence=1
- Céspedes, J., Cossio, G. (2015). La enseñanza de los contenidos actitudinales de las ciencias sociales: un análisis desde las practicas docentes. Retrieved from http://ayura.udea.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/2078/1/PB0944_Stiven_Giovanney.pdf

- Dávila, J. (2015). *Fundamentos de diseño gráfico hipermedia*. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/33359/1/T36461.pdf>
- Delgado, A. (2016). *Digitalizate. Cómo digitalizar tu empresa*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro, informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI*. Retrieved from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000109590_spa
- Detering, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *Gamification: Toward a definition*. Retrieved from <http://bit.ly/2MQqhBj>
- Esparza, Y. (Director). (2018). *Exposición de la realidad aumentada en la Ciudad de México* [Motion Picture]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=mwOt192Ez7k>
- Fundación de Tecnologías de la Información (2012). *Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017*. Retrieved from https://ametic.es/sites/default/files//pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf
- García, F. (2018). *El rating de la información en internet: de la sociedad del conocimiento al big data*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/47943/1/T40001.pdf>
- Gil, E. (2016). *Big Data, privacidad y protección de datos*. Retrieved from <https://www.marcialpons.es/libros/big-data-privacidad-y-proteccion-de-datos/9788434023093/>
- Gimeno, S. (1995). *El ayer y el hoy de la renovación educativa*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=35872>
- Gómez, G. (2018). *La realidad aumentada en la hipermodernidad: el caso de la publicidad comercial análisis comparativo y clasificación de proyectos, desarrollos y actores en España y Reino Unido*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2018/hdl_10803_650490/ggb1de2.pdf y

file:///D:/ggb2de2tesiscompletaraespa%C3%B1areinounido.pdf

Gonzales-Mardones, S. (2015). *El diseño gráfico y sus profesiones. Retos y definiciones.*

Retrieved from

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/373908/SGM_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.*

Retrieved from

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.*

Retrieved from

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Incentive Research Foundation. (2012). *Game Mechanics & Incentives: You Can Bet On It.*

Gamification For Incentive Programs. Retrieved from

<http://firelightgroup.com/resourceLinks/GameMechanics.pdf>

Le Boterf, G. (2000). *La gestión por competencias.* Retrieved from [http://www.guyleboterf-](http://www.guyleboterf-conseil.com/IDEA.PDF)

[conseil.com/IDEA.PDF](http://www.guyleboterf-conseil.com/IDEA.PDF)

Leal, S. (2015). *E-Renovarse o morir: 7 tendencias tecnológicas para convertirse en un líder digital.* Madrid: LID Editorial.

Llanos, A. (2016). *Representación social del diseñador gráfico frente al mercado laboral.*

Retrieved from

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3145/INFORME%20FINAL%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20%20Azucena%20Llanos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, A. M. (2011). *Coolhunting digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Lopez, S. (2018). *Valoración de trabajo del diseñador Mexicano en medios digitales*.

Retrieved from

https://issuu.com/ferdhonan/docs/fernado_sandoval_tesis_valoracio_nt_90187db4aa9e2f

ManpowerGroup. (2018). *Resolviendo la Escasez de Talento*. Retrieved from

<https://www.manpower.com.pe/mpintranet/publicaciones/5686-7070551448398.pdf>

Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2008). *Diseño y ajuste de programas de formación para el trabajo bajo el enfoque de competencias*. Retrieved from

https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-237704_Documento_6.pdf

Ministerio de Educación del Perú. (2012). *Proyecto Educativo Nacional al 2021*. Retrieved

from <https://www.manpower.com.pe/mpintranet/publicaciones/5686-7070551448398.pdf>

Molina, R., Gallego, F., & Llorens, F. (2014). *Gamificar una propuesta docente Diseñando experiencias positivas de aprendizaje*. Retrieved from

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39195/1/Gamificacio%CC%81n%20\(definicio%CC%81n\).pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39195/1/Gamificacio%CC%81n%20(definicio%CC%81n).pdf)

Montes, M. y More, R. (2016). *El impacto de la estrategia de gamificación en el desempeño*

laboral. Estudio de caso: Área de proyección de Cineplanet. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12925/MONTES_QUELOPANA_MORE_SALINAS_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, E., Astroza, C., Garcia , F., & Campos , R. (2013). *Desarrollo de competecnias a través de objetos de aprendizaje*. Retrieved from

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2628/aguero_mrjc.pdf?sequence=1

- Ochoa, L. (2016). *Gamificación*. Retrieved from <https://liilidia.wixsite.com/edumagia/gamificacion>
- Repetto, E. (2008). International competencies for educational and vocational guidance practitioners: an IAEVG trans-national study. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 8(3), 135-195.
- Rivadeneira, E. (2013). *¿Cómo las competencias actitudinales ayudan a conseguir un adecuado aprendizaje en discentes?* Retrieved from <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/ESPIRAL/article/view/431/371>
- Rodríguez, A. (26 de Abril de 2018). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/gamificacion-una-tendencia-en-el-nuevo-siglo/>
- Ron, R., Álvarez, A., & Nuñez, P. (2013). *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes: Smartphones y tablets ¿enseñan o distraen?* España: ESIC Editorial.
- Rosas, R. (5 de Octubre de 2017). *Rosana Rosas*. Obtenido de *Qué es la gamificación, elementos y beneficios*: <https://rosanarosas.com/que-es-gamificacion-como-funciona/>
- Rosello, V. (2019). *Las metodologías ágiles más utilizadas y sus ventajas dentro de la empresa*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/que-son-metodologias-agiles-agile-scrum/>
- Sacristán, A., & Cassany, D. (2013). *Sociedad del Conocimiento, Tecnología y Educación*. España: Morata. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=534013>
- Sanz, M. (2016). *Competencias cognitivas en Educación Superior*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=zXzkCTIY6OMC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Mar%C3%ADa+Luisa+Sanz+de+Acedo+Lizarraga%22&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj275u-pLjnAhVpELkGHUw2B64QuwUILTAA>
- Schmarzo, B. (2014). *Big Data. El poder de los datos*. España: Ediciones Anaya Multimedia.

- Secretaría de Educación Pública (2011). *Plan de estudios 2011*. Retrieved from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/20177/Plan_de_Estudios_2011_f.pdf
- Studios, C. (Director). (2015). *Demo Realidad Aumentada. Mobile marketing* [Motion Picture]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=XPZoNboHtn8>
- Tobón, S. (2005). *Formación basada en competencias*. Retrieved from http://200.7.170.212/portal/images/documentos/formacion_basada_competencias.pdf
- Tobón, S. (2008). *La formación basada en competencias*. Retrieved from [https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1LVT9TXXFX-1VKC0TM-16YT/Formaci%C3%B3n%20basada%20en%20competencias%20\(Sergio%20Tob%C3%B3n\).pdf](https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1LVT9TXXFX-1VKC0TM-16YT/Formaci%C3%B3n%20basada%20en%20competencias%20(Sergio%20Tob%C3%B3n).pdf)
- Tuning, C. d. (2006). *Tuning Educational Structures in Europe*. Retrieved from https://www.unideusto.org/tuningeu/images/stories/documents/General_Brochure_Spanish_version.pdf
- Unesco. (2009). *La UNESCO y la educación*. Retrieved from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184967_spa
- Universidad de Palermo (2007). *Actas de Diseño N°3*. Retrieved from https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=11
- Villegas V. (2014). *El arte del diseño gráfico identificación de necesidades, problemas, perfiles y demandas de competencias laborales en el diseñador gráfico local*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/153>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design*. Retrieved from http://storage.libre.life/Gamification_by_Design.pdf

Zilles, K., Cuenca, J., & Rom, J. (2013). *Breaking the media value chain. VII International conference on communication and reality*. Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.

ANEXOS

Anexo 1 Ficha de Validación de instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTO

Estimado Especialista:

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario () 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
 4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:



1. Cualitativo () 2. Cuantitativo () 3. Mixto ()


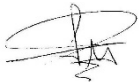
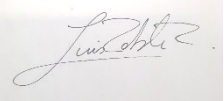
Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de postgrado.

Título del proyecto de tesis:	LAS TENDENCIAS DIGITALES Y SU CONTRIBUCIÓN EN LAS COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO DE LA CARRERA PROFESIONAL DE DISEÑO GRÁFICO PARA LAS ESCUELAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LIMA, EN 2019-2020.
Línea de investigación:	Las competencias del perfil de diseño gráfico


De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiantes autores del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
1. Higa Nakayoshi, Liliana	
2. Merino Revilla, Almendra Luz	1 

<p>3. Pérez Mendoza, Tatiana María</p> <p>4. Romero Chumbiray, Luis Pablo</p>	<p>2 </p> <p>3 </p> <p>4 </p>
---	---

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Mg. Solís Castillo, Julio César.	 <p>Mg. Julio César Solís Castillo Docente</p>


Lima, 13 de Enero del 2020

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<p>1. SUFICIENCIA:</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.</p>	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<p>2. CLARIDAD:</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>3. COHERENCIA:</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<p>4. RELEVANCIA:</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Anexo 2 Validación de instrumento 1***RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf**INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:**

Nombres y Apellidos:	Jacqueline Rivas Ramírez
Sexo:	Hombre () Mujer (X) Edad __42__(años)
Profesión:	Mg. Publicidad Integrada y Creatividad – Bachiller Artista Plástico, Diseñadora.
Especialidad:	Pintura, Diseño Grafico
Años de experiencia:	10
Cargo que desempeña actualmente:	docente
Institución donde labora:	UCAL, TLS, IEUSIL Emprendedores, Centro Cultural peruano japonés.
Firma:	

FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

TABLA N° 1

VARIABLE 1 (Tendencias Digitales)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Tendencias Digitales					
Autor del Instrumento	Elaboración propia					
Variable 1:	Tendencias digitales					
Definición Conceptual:	Según Martínez, J. (2019) la transformación digital no solamente se aprecia en el cambio de la tecnología, sino en cómo impacta en las organizaciones y personas. Así mismo, como cada persona debe transformarse para aprovechar sus beneficios y evitar inconvenientes.					
Población:	Representantes del sector productivo del rubro de Publicidad					
Dimensión / Indicador	Ítems	S	C	C	R	Observaciones y/o recomendaciones
		u	l	o	e	
		f	a	h	l	
		i	r	e	e	
		c	i	r	v	
		i	d	e	a	
		e	a	n	n	
		n	d	c	c	
		c		i	i	
		i		a	a	
		a				

D1: Recursos digitales I 1: Desarrollo de nuevos medios digitales	¿Cuáles son los nuevos medios digitales en donde el Diseño Gráfico está innovando?	3	3	3	4	
D1: Recursos digitales I 2: Generando contenidos digitales	¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la gamificación?	3	2	2	4	La pregunta creo sería que tipo de contenidos
D1: Recursos digitales I 2: Generando contenidos digitales	¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la realidad aumentada?	3	2	2	4	La pregunta creo sería que tipo de contenidos
D 2: Analítica de la data I 1: Análisis de la información	¿Cómo el análisis de la data potencia visualmente la elaboración de los contenidos digitales?	2	2	2	4	Visualmente?
D 2: Analítica de la data I 1: Análisis de la información	¿Cómo la segmentación de la data ayuda a crear estrategias de comunicación efectivas?	4	4	4	4	
D 2: Analítica de la data I 2: Generando la experiencia del usuario	¿Cómo el Diseño Gráfico a través de la experiencia del usuario potencia la creación de contenidos?	4	4	4	4	
D 2: Analítica de la data I 2: Generando la experiencia del usuario	¿Cómo el Diseño Gráfico se vale de la data para provocar comportamientos?	4	4	4	4	

TABLA N° 2

VARIABLE 2 (Competencias del perfil del egresado)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Competencias del perfil de egreso					
Autor del Instrumento	Elaboración propia					
Variable 2:	Competencias del perfil de egreso					
Definición Conceptual:	El informe final del Proyecto Tuning en América Latina (2006), hace referencia a una formación integral que abarca aspectos cognoscitivos, psicomotores y afectivos que debe tener una persona competente. El conjunto de capacidades, conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes organizadas a través de procesos, conducen a la persona a ser competente para realizar múltiples acciones y evidencia su capacidad de resolver dentro de un contexto específico y cambiante.					
Población:	Representantes del sector productivo del rubro de Publicidad					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d c i a	C o h r e d e c i a	R e e r v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Cognitiva I 1: Conocimientos generales que los egresados de Diseño	¿Cuáles son los conocimientos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico	4	4	4	4	


Gráfico deben poseer	deben poseer?					
D 1: Cognitiva I 2: Conocimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe poseer?	4	4	4	4	
D 2: Procedimental I 1: Procedimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar.	¿Cuáles son los procesos creativos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar?	3	3	3	4	No se entiende si se refieren a técnicas?, Herramientas? O programas?
D 2: Procedimental I 2: Procedimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar	¿Cuáles son los procesos creativos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe dominar?	3	3	3	4	¿Técnicas? Herramientas? Programas? No es clara la pregunta.
D3: Actitudinal I 1: Actitudes generales que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar.	¿Cuáles son las actitudes generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar?	4	4	4	4	
D3: Actitudinal I 2: Actitudes específicas que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar.	¿Cuáles son las actitudes específicas o propias de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe mostrar?	4	4	4	4	

Anexo 3 Validación de instrumento 2

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Nombres y Apellidos:	JEAN PIERRE E. LEÓN GIL		
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>)	Mujer (<input type="checkbox"/>)	Edad <u>33</u> (años)
Profesión:	DISEÑADOR GRAFICO EMPRESARIAL		
Especialidad:	MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA		
Años de experiencia:	10 años		
Cargo que desempeña actualmente:	DOCENTE UNIVERSITARIO		
Institución donde labora:	UCAL - UPL		
Firma:			

FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

TABLA N° 1

VARIABLE 1 (Tendencias Digitales)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Tendencias Digitales					
Autor del Instrumento	Elaboración propia					
Variable 1:	Tendencias digitales					
Definición Conceptual:	Según Martínez, J. (2019) la transformación digital no solamente se aprecia en el cambio de la tecnología, sino en cómo impacta en las organizaciones y personas. Así mismo, como cada persona debe transformarse para aprovechar sus beneficios y evitar inconvenientes.					
Población:	Representantes del sector productivo del rubro de Publicidad					
Dimensión / Indicador	Ítems	S	C	C	R	Observaciones y/o recomendaciones
		u	l	o	e	
		fi	a	h	l	
		c	r	e	e	
		i	i	r	v	
		e	d	e	a	
		n	a	n	n	
		c	d	c	c	
		i		i	i	
		a		a	a	
D1: Recursos digitales	¿Cuáles son los nuevos medios digitales		4	3	4	

I 1: Desarrollo de nuevos medios digitales	en donde el Diseño Gráfico está innovando?	4				
D1: Recursos digitales	¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la gamificación?	4	4	2	4	
I 2: Generando contenidos digitales	¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la realidad aumentada?	3	4	4	3	
D 2: Analítica de la data I 1: Análisis de la información	¿Cómo el análisis de la data potencia visualmente la elaboración de los contenidos digitales?	2	2	2	4	Cambiar la palabra Potencia.
	¿Cómo la segmentación de la data ayuda a crear estrategias de comunicación efectivas?	4	4	4	4	
D 2: Analítica de la data I 2: Generando la experiencia del usuario	¿Cómo el Diseño Gráfico a través de la experiencia del usuario potencia la creación de contenidos?	4	4	4	4	La pregunta podría ser al revés.
	¿Cómo el Diseño Gráfico se vale de la data para provocar comportamientos?	4	4	4	4	

TABLA N° 2

VARIABLE 2 (Competencias del perfil profesional)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Competencias del perfil de egreso					
Autor del Instrumento	Elaboración propia					
Variable 1:	Competencias del perfil de egreso					
Definición Conceptual:	El informe final del Proyecto Tuning en América Latina (2006), hace referencia a una formación integral que abarca aspectos cognoscitivos, psicomotores y afectivos que debe tener una persona competente. El conjunto de capacidades, conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes organizadas a través de procesos, conducen a la persona a ser competente para realizar múltiples acciones y evidencia su capacidad de resolver dentro de un contexto específico y cambiante.					
Población:	Representantes del sector productivo del rubro de Publicidad					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d a c i a	C o h e r e n c i a	R e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Cognitiva I 1: Conocimientos generales que los egresados de Diseño	¿Cuáles son los conocimientos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer?	3	3	4	4	

Gráfico deben poseer						
D 1: Cognitiva I 2: Conocimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe poseer?	4	3	4	4	Debería ser más claro en algún conocimiento en particular o cual es el que más se aplica.
D 2: Procedimental I 1: Procedimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar.	¿Cuáles son los procesos creativos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar?	4	4	4	3	
D 2: Procedimental I 2: Procedimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar.	¿Cuáles son los procesos creativos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe dominar?	4	4	3	4	Puede llegar a confundir a los entrevistados las preguntas de estas dimensión.
D3: Actitudinal I 1: Actitudes generales que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar.	¿Cuáles son las actitudes generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar?	4	4	3	4	

<p>D3: Actitudinal</p> <p>I 2: Actitudes específicas que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar.</p>	<p>¿Cuáles son los actitudes específicas o propias de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe mostrar?</p>	4	4	4	4	
---	---	---	---	---	---	--


Anexo 4 Validación de instrumento 3

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	Eduardo Thomas Uelarde Heidemann		
Sexo:	Hombre (X)	Mujer ()	Edad <u>46</u> (años)
Profesión:	DISEÑADOR GRÁFICO - CONSULTOR - COORDINADOR		
Especialidad:	DISEÑO Y COMUNICACIÓN		
Años de experiencia:	23		
Cargo que desempeña actualmente:	COORDINADOR DE CARRERA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA UCAL		
Firma:			

FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (Tendencias Digitales)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Tendencias Digitales					
Autor del Instrumento	Elaboración propia					
Variable 1:	Tendencias digitales					
Definición Conceptual:	Según Martínez, J. (2019) la transformación digital no solamente se aprecia en el cambio de la tecnología, sino en cómo impacta en las organizaciones y personas. Así mismo, como cada persona debe transformarse para aprovechar sus beneficios y evitar inconvenientes.					
Población:	Representantes del sector productivo del rubro de Publicidad					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Recursos digitales I 1: Desarrollo de nuevos medios digitales	¿Cuáles son los nuevos medios digitales en donde el Diseño Gráfico está innovando?	4	4	4	4	
D1: Recursos digitales I 2: Generando contenidos digitales	¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la gamificación?	4	3	4	4	Entiendo más como forma y no fondo.
	¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la realidad aumentada?	4	3	4	4	Entiendo más como forma y no fondo.
D 2: Analítica de la data I 1: Análisis de la información	¿Cómo el análisis de la data potencia visualmente la elaboración de los contenidos digitales?	4	4	4	4	
	¿Cómo la segmentación de la data ayuda a crear estrategias de comunicación efectivas?	4	4	4	4	
D 2: Analítica de la data I 2: Generando la experiencia del usuario	¿Cómo el Diseño Gráfico a través de la experiencia del usuario potencia la creación de contenidos?	4	4	4	4	
	¿Cómo el Diseño Gráfico se vale de la data para provocar comportamientos?	4	3	4	4	Asociación podría ser motivación (por consistencia).

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (Competencias del perfil del egresado)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario de Competencias del perfil de egreso					
Autor del Instrumento	Elaboración propia					
Variable 2:	Competencias del perfil de egreso					
Definición Conceptual:	El informe final del Proyecto Tuning en América Latina (2006), hace referencia a una formación integral que abarca aspectos cognoscitivos, psicomotores y afectivos que debe tener una persona competente. El conjunto de capacidades, conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes organizadas a través de procesos, conducen a la persona a ser competente para realizar múltiples acciones y evidencia su capacidad de resolver dentro de un contexto específico y cambiante.					
Población:	Representantes del sector productivo del rubro de Publicidad					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Cognitiva I 1: Conocimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer?	4	4	4	4	
D 1: Cognitiva I 2: Conocimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe poseer?	4	4	4	4	
D 2: Procedimental I 1: Procedimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar.	¿Cuáles son los procesos creativos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar?	4	4	3	4	Podría indicar habilidades.
D 2: Procedimental I 2: Procedimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar	¿Cuáles son los procesos creativos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe dominar?	4	4	3	4	Podría indicar habilidades.
D3: Actitudinal I 1: Actitudes generales que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar.	¿Cuáles son las actitudes generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar?	4	4	4	4	
D3: Actitudinal I 2: Actitudes específicas que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar.	¿Cuáles son las actitudes específicas o propias de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe mostrar?	4	4	4	4	

Anexo 5 Representantes del sector productivo

PARTICIPANTES	CARGO	EMPRESA	ACTIVIDAD
A. Walter Muñoz Gutiérrez	Jefe de diseño digital	El Comercio	Edición de periódicos y revistas
B. Angela Quispe Del Pino	Jefe de producción multimedia	Pontificia universidad católica del Perú	Enseñanza superior
C. Kenneth Yohann Arrieta	Director de arte	Independiente	Servicios
D. Carlo Rodríguez Viñas	Consultor de Imagen y publicidad.	Independiente	Servicios.
E. José Carlos Torres	Consultor en imagen y publicidad	Independiente	Servicios
F. Dayle Ormeño Roalcaba	Consultor en imagen y publicidad	Independiente	Servicios
G. Peralta Paredes, Israel	Design Manager	Fractl	Publicidad
H. Ayesta Astorne, Augusto	Gerente general	Trend-agencia de PR & Reputación	Asesoramiento empresarial / Publicidad
I. Jonathan Delgado Chávez	Director de proyectos e innovación digital	Papillón design	Marketing y Publicidad
J. Omonte Motone, Daniel	Jefe de área de Diseño	Yape - BCP	Otros tipos intermediación monetaria
K. Niza Lavado Corzo	Diseñadora gráfica de marca	El Comercio	Edición de periódicos y revistas
L. Monje Lara, Rodrigo	Director	MediaPro Training Center	Enseñanza superior
M. Ron Chinen, Eiki	Product Manager	Crehana	Educación en Línea.

Anexo 6 Instrumento de recopilación de datos

Nombre del instrumento	Cuestionario de Tendencias Digitales
Autor del instrumento	Elaboración propia
Definición conceptual	Según Martínez, J. (2019) la transformación digital no solamente se aprecia en el cambio de la tecnología, sino en cómo impacta en las organizaciones y personas. Así mismo, como cada persona debe transformarse para aprovechar sus beneficios y evitar inconvenientes
Población	Representantes del sector productivo del rubro de Publicidad

Dimensión / Indicador	Ítems	Respuestas
D1: Realidad aumentada. I 1: Desarrollo de nuevos medios digitales en diferentes sectores.	¿Cuáles son los campos de acción en donde el Diseño Gráfico desarrolla la realidad aumentada?	
D2: Big Data I 1: Generando la experiencia del usuario.	¿Cuáles son los campos de acción en donde el Diseño Gráfico desarrolla la realidad aumentada?	
D 3: Gamificación. I 1: Generando contenidos digitales.	¿Cuál es el aporte del Diseño Gráfico en la gamificación de los contenidos digitales?	

Nombre del instrumento	Cuestionario de Competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia
Definición conceptual	El informe final del Proyecto Tuning en América Latina (2006), hace referencia a una formación integral que abarca aspectos cognoscitivos, psicomotores y afectivos que debe tener una persona competente. El conjunto de capacidades, conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes organizadas a través de procesos, conducen a la persona a ser competente para realizar múltiples acciones y evidencia su capacidad de resolver dentro de un contexto específico y cambiante.
Población	Representantes del sector productivo del rubro de Publicidad

Dimensión / Indicador	Ítems	Respuesta
D1: Cognitiva I 1: Conocimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer?	
D 1: Cognitiva I 2: Conocimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe poseer?	
D 2: Procedimental I 1: Procedimientos generales que los	¿Cuáles son los procesos creativos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico	

egresados de Diseño Gráfico deben dominar.	deben dominar?	
D 2: Procedimental I 2: Procedimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar.	¿Cuáles son los procesos creativos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe dominar?	
D3: Actitudinal I 1: Actitudes generales que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar.	¿Cuáles son las actitudes generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar?	
D3: Actitudinal I 2: Actitudes específicas que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar.	¿Cuáles son las actitudes específicas o propias de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe mostrar?	

Anexo 7 Validación de competencias del perfil de egreso (A)



Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	✓		
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	✓		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	✓		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	✓		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	✓		
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	✓		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	✓		
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	✓		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

Podrían incluir gestión de personas para la contratación de personal o temas de gerencia.

Anexo 8 Validación de competencias del perfil de egreso (B)



Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	✓		Debe incluirse el Service Design ya que es tema de tendencia.
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	✓		Que se detalle bien la sustentación de las ideas
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	✓		Importante

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	✓		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	✓		Incluir el Sketch y Marvel
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	✓		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	✓		Incluir la originalidad de los trabajos
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	✓		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

Anexo 8 Validación de competencias del perfil de egreso (C)



Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	✓		
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	✓		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	✓		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	✓		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	✓		
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	✓		Es importante. Los diseñadores se vuelven directores de arte o Creativos o directores de áreas y contratan a su personal
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	✓		
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	✓		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

No olvidar incluir las bases del Diseño

Anexo 9 Validación de competencias del perfil de egreso (D)



Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	✓		
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	✓		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	✓		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	✓		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	✓		
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	✓		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	✓		
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	✓		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

<p>Podrían incluir el trabajo editorial. Los procesos han cambiado y ahora se están elaborando publicaciones digitales también.</p>

Anexo 10 Validación de competencias del perfil de egreso (E)



Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	X		
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	X		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	X		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	X		Definir MEJOR la competencia de identidad e imagen, pero luego todo bien
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	X		
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	X		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	X		
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	X		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

<p>Todo me parece correcto. El componente digital y el análisis es importante.</p>
--

Anexo 11 Validación de competencias del perfil de egreso (F)



Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	X		
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	X		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	X		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	X		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	X		
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	X		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	X		
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	X		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

Anexo 12 Validación de competencias del perfil de egreso (G)



Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	X		
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	X		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	X		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	X		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	X		
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	X		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	X		
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	X		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

De repente podrían agregar una competencia para que el diseñador sepa sobre metodologías ágiles. Son muy importantes ahora.

Anexo 13 Validación de competencias del perfil de egreso (H)



Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	X		
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	X		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	X		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	X		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	X		
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	X		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	X		
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	X		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

<p>Dentro de las Comunicaciones es importante tener conocimientos sobre las Metodologías ágiles como el Design Thinking y el Scrum. Ahora se habla mucho del Service Design y son conocimientos que debe tener todo profesional ahora</p>

Anexo 13 Validación de competencias del perfil de egreso (I)

Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	X		
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	X		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	X		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	X		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	X		Me parece bien pero podríamos incluir los programas que se usan para maquetar y saber un poco de programación básica
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	X		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	X		
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	X		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

Anexo 14 Validación de competencias del perfil de egreso (J)

Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	X		
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	X		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	X		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	X		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	X		
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	X		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	X		
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	X		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

<p>Las áreas de innovación requieren muchos profesionales que sepan de UX/UI. Que sepan redactar e investigar y que estén siempre actualizados con las últimas tendencias.</p>
--

Anexo 15 Validación de competencias del perfil de egreso (K)



Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	X		Debe incluirse en todos os aspectos. Se perdió la costumbre de investigar. Si uno no investiga tampoco puede ser creativo en sus propuestas.
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	X		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	X		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	x		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	x		
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	x		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	x		Darle más énfasis a este punto. Muchos se apropian de las referencias de internet.
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	x		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

Anexo 16 Validación de competencias del perfil de egreso (L)



Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	X		
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	X		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	X		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	X		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	X		
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	X		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	X		
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	X		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

<p>Todo me parece bien. Si se puede, incluir las competencias de conceptualización y reforzar el uso de los programas digitales</p>

Anexo 17 Validación de competencias del perfil de egreso (M)

Nombre del instrumento	Validación de las competencias del perfil de egreso
Autor del instrumento	Elaboración propia

Lea atentamente la propuesta del perfil de egreso de la carrera profesional de Diseño Gráfico para las Escuelas de Educación Superior en Lima. Si está o no de acuerdo marque con una “X” y detalle si tiene alguna observación al respecto.

COMPETENCIAS GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
Investigación e innovación. Generar ideas sostenibles y creativas para la solución y análisis de problemas que implican la mejora de un producto o servicio evaluando su validez mediante la selección de métodos de gestión, y construcción, a través de los recursos tecnológicos, digitales y físicos, mediante el trabajo en equipo y la resiliencia en un determinado contexto.	X		
Comunicación eficaz. Expresar eficazmente ideas, conocimientos y sentimientos para una expresión clara del mensaje a través de la palabra oral o escrita haciendo uso de sus habilidades sociales con otras personas.	X		
Análisis e interpretación de la información. Conceptualizar información recogida o generada para el razonamiento y análisis de la situación y sus posibles soluciones para la toma de decisiones.	X		

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación estratégica. Elaborar recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para lograr un posicionamiento y fidelización de la marca a través de objetivos de comunicación empleando el pensamiento crítico.	X		
Manejo de herramientas tecnológicas y recursos digitales. Utilizar herramientas de diseño y de gestión aplicando sus funciones para la ejecución de proyectos digitales creativos de manera colaborativa respetando los objetivos de comunicación.	X		
Gestión de recursos. Planificar y ejecutar indicadores de gestión para la administración de los recursos de producción y tecnológicos de los proyectos o emprendimientos digitales evidenciando liderazgo y la autonomía.	X		
Creatividad. Generar soluciones innovadoras para la ejecución de proyectos digitales empleando los procesos creativos y conectándolo con el pensamiento crítico y la sensibilidad estética.	X		
Gestión de la comunicación. Estructurar contenidos digitales integrando la interacción del usuario con las interfaces de productos o servicios digitales estableciendo experiencias positivas manteniendo una actitud proactiva.	X		

En el caso de que faltase alguna competencia que usted considere, detállelo en la parte inferior:

<p>Me parece que todo está alineado con lo que se pide actualmente. El diseñador debe ser funcional y sepa engranar todos los agentes para desarrollar un mejor proyecto</p>
--

Anexo 18 Resultados de entrevistas. Tendencias digitales - Variable 1

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Participantes	Contenido
Tendencias digitales	Recursos digitales	Desarrollo de nuevos medios digitales	¿Cuáles son los nuevos medios digitales en donde el Diseño Gráfico está innovando?	A	“En medios como los videojuegos, el streaming, los dispositivos que utilizan realidad virtual (ej. Oculus o smartwatches) y el resto de medios tradicionales - como los medios de información periodística- que, en su búsqueda por modernizarse, han apostado por nuevas tecnologías, donde el diseño gráfico juega un papel importante desde ramas como el Diseño UI o Motion Graphics”.
				B	“El Diseño Gráfico está innovando en áreas transdisciplinarias que son complementarias a las tradicionales y que responden a mejorar la experiencia en el servicio, estamos hablando de: UX/UI, conformación de equipos SCRUM, LEAN, y del Service Design. Todos ellos ligados al diseño sobre soporte digital”.
				C	“En los videojuegos, todos los emprendimientos de APP’S, todas las plataformas de Google, Facebook, Instagram, etc”.
				D	“En las aplicaciones, donde cada vez el diseño y la experiencia de usuario se mezclan y crean cosas muy interesantes que ayuda a los consumidores a ahorrar tiempo y recursos”.
				E	“Últimamente en tendencia tenemos todo el tema de UX y UI que van ambos de la mano con Service Design. Todos muy ligados enteramente al mundo digital, ya sea vía redes sociales, interacción con apps o desarrollo de promesa de marca en medios digitales”. “También, por temas de calentamiento global, se habla mucho de Diseño Sustentable, aquel que no cause un impacto negativo en el ecosistema, muy sonado en materia de redes sociales”.
				F	“Redes sociales, animaciones, videojuegos, páginas web, aplicativos, libros electrónicos, infografías”.
				G	“Lo que más está generando demanda es nichos de información, un formato que trabaja con data para generar marketing de contenidos, trabajar con tu cliente y buscar temas que quizá no estén directamente relacionados, pero encontrar un punto en común que directamente lleve al cliente a los que son de mayor interés o tengan potencial para ser virales y después lleguen al cliente final. Por ejemplo, si llego un cliente del área de deportes, se puede hacer un proyecto con investigación o encuestas buscando data sobre adictos a los deportes. Eso podría generar más interés y al final llegar al cliente que hace este deporte.”

				H	“El diseño gráfico está presente en todos los puntos de contacto de cualquier producto o plataforma digital que involucre interacción con personas. Independientemente del sector productivo, que puede ser desde vehículos autónomos, hasta domótica. Desde plataformas de IoT, AI, Machine Learning.
				I	“Diseñador 4.0, big data, Realidad virtual, Realidad aumentada, ciberseguridad y la gamificación”.
				J	“Aplicaciones móviles, smarth watch y kioscos interactivos”.
				K	“Facebook, Instagram y LinkedIn”.
				L	“Principalmente la nueva ola donde el diseño gráfico puede aportar es en la interactividad y de la experiencia de usuario. Ya hace un par de años estamos viendo como las empresas, instituciones y grandes compañías entienden el sentido del diseño dentro del componente del negocio por lo tanto la interactividad y la relación con el usuario tiene que ver mucho con la experiencia digital que el usuario tiene dentro de nuestra marca. Entonces ahí hay un área muy importante de desarrollo. Luego en las nuevas tecnologías esta la realidad aumentada y los entornos virtuales Virtual Reality, donde nosotros también podemos aportar en el sentido de la creación de experiencias y no solamente en ese ámbito sino también en la producción de los contenidos para generar la experiencia de usuario dentro de esos entornos actuales”.
				M	“Prácticamente más que nuevos, medios emergentemente ya que van saliendo todo en base a internet que son básicamente las redes sociales que se están reinventando y cada uno va apuntando a un nicho o a un objetivo distinto. El tema de IoT, internet de las cosas en donde ya un montón de elementos que se utiliza diariamente generan data en la cual ayuda bastante a entender el comportamiento de las personas y también está el tema de las webs que ahora ocupan bastante los smartwatches. Esos son comunes ahora. Te mide la última actividad física que haces, monitoreo, algo de la salud y todo ese tema. Aparte de eso, agregándole todas las posibilidades que hay con la realidad aumentada. Ahí el tema del diseño sí tiene mucho que ver porque cómo haces que tanta información sea percibida por sus usuarios de una forma simple”.
		Generando contenidos digitales	¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la gamificación?	A	Principalmente, conociendo bien el ciclo de la gamificación. A partir de ese conocimiento, se pueden elaborar una serie de estrategias alineadas a los objetivos que se tienen, dónde el diseño gráfico sea un valor importante. Además, es necesario conocer a tus usuarios/ audiencias para que las técnicas que se utilicen sean realmente efectivas.
				B	“La gamificación debe verse como una estrategia no solo es cuestión de elaborar un juego, sino se trata de hacer vivir una experiencia que active a las

					personas a vincularse y divertirse”.
				C	“En la interacción con los usuarios, al ser una manera amigable y sencilla de llegar a ellos podemos comunicar el contenido que se quiere”.
				D	“Yo empezaría preguntando al público qué le gustaría que la marca haga para que ellos interactúen más. Aprender sobre el producto o servicio interactuando con la marca digital ayudaría a que muchos consumidores sepan qué es lo que tienen en sus manos y le den un mejor uso”.
				E	“Estos contenidos digitales son elaborados mediante UX / UI design y se centran en el usuario, en su experiencia y en el abordarlo mediante un servicio amigable, su respuesta se mide en qué tan usable (usabilidad) es el servicio y cómo el usuario se desenvuelve en él. Esto decanta en que gracias a la gamificación podemos contar con diversas apps que transforman nuestro día a día en un juego”.
				F	“Diseñar actividades originales y divertidas donde los participantes desarrollen nuevas habilidades y reciban retroalimentación con el fin de elaborar un material con contenido educativo y formador de nuevos hábitos. Una infografía sobre algún evento o fenómeno puede ser revelado a partir de situaciones críticas, mediante preguntas, en las que se ponga al participante en situaciones de conflicto y análisis a fin de entender a dónde lo conducen sus decisiones y como consecuencia a su entorno”.
				G	“Este tipo de contenido debe estar fresco siempre. Sería muy bueno que se trabaje con información en tiempo real, donde el usuario pueda aprender, interactuar y sentir que está jugando entonces, puedes entrar a una web y ver quien está ganando, con lo cual puedes apoyar a tu equipo... que sienta que el usuario puede interactuar y ver los resultados.
				H	“La gamificación permite acercar cualquier tipo de contenido o narrativa y adaptarla a determinado público. De esa forma, facilita el aprendizaje, interacción”.
				I	“Como se puede modificar el comportamiento de los usuarios para desarrollar nuevos comportamientos. Por ejemplo, hace un tiempo hubo una campaña de Nike de hombres vs. Mujeres donde cada uno tenía que bajarse una aplicación donde cada uno comentaba cuantos kilómetros hacían cada uno, cuantas calorías quemaban y eso cómo aportaba para la zona en la que ellos estaban (ej. La Molina), y a su vez, como aportaba a los márgenes de Perú, cada cierto tiempo se iban lanzando retos en el día o en la semana para que ellos puedan apoyar al equipo y como se usaba un sistema de recompensas, el individuo estaba mucho más atraído a este juego, y con esto no solo aumentaron las

					ventas o las descargas de la aplicación porque lo compartían, haciendo que se genere una comunidad de gente que se conoció mediante este tipo de aplicación”.
			J		<p>“Tendríamos que partirlo en dos, la parte de experiencia y la parte de gráfica. La parte de experiencia es investigar qué cosa a mi usuario le va a generar valor como parte de gamificación, por ejemplo, si a mi usuario le regalo Latam pass le va a generar valor, pero tal vez no. Tal vez mi usuario nunca viaja, tal vez mi usuario no le gusta viajar o le tiene miedo a los aviones. Y en verdad en vez de millas Latam, quiere puntos bonus, es muy importante saber que quiere el usuario como obsequios. Y también está en darle un status social a cambio. Por ejemplo, realizas 500 comentarios en mi pag web y te vuelves el master de los comentarios y puedes publicarlo en las redes sociales y eso se ha comprobado que muchos usuarios lo ven bueno, como les genera valor. De hecho, Movistar antes te regalaba puntos como descargar la aplicación por registrarte y te hacia subir de nivel. De hecho, subir de nivel no te sirve para nada, pero hay muchos usuarios que si les interesa así no les des nada a cambio, simplemente quieren que la gente sepa que están subiendo de nivel. De hecho, es una tendencia muy fuerte hoy en día y esa es la parte de experiencia de usuario.</p> <p>Por otro lado, la parte gráfica. Una página web que usa bastante gamification, pero no la parte gráfica no es muy buena es Lab Nutrition, las que venden proteína. Te desbloquean productos a un menor precio según puntos que hayas ganado comprando esos productos. Pero la parte grafica es muy en sí, es muy tirada a la gamificación en sí. La gamificacion trata de un juego, trata de algo lúdico y su parte de gamification es muy mala. Y por eso creo que no está teniendo mucho engagement con los usuarios. A mí me vacilo porque entiendo lo que es gamificación, pero al realizar un pequeño research, me di cuenta que las personas que compran en Lab Nutrition ni siquiera se habían dado cuenta. Por eso es que, para mí, el perfil del diseñador gráfico ahí si es puntualmente en dos etapas, la parte de investigación, experiencia usuaria y la parte gráfica, digamos user interface.</p>
			K		“Es un espacio más abierto para la generación de contenido, además de tener un gran plus visual, se tiene de un tiempo determinado para captar la atención de un posible público objetivo y presentarles el producto ya sea en imágenes estáticas o animaciones cortas.”.
			L		“La gamificación es una rama, una herramienta, una estrategia en realidad dentro del marketing, asociados a la gestión de contenidos. Es un motor bastante interesante para modificar o generar ciertas motivaciones en las

				<p>personas básicamente porque la gamificación permite entre otras cosas, dependiendo también como se incorpore, la generación de comportamientos a través de lo que es la parte lúdica, del entretenimiento. Mucha gente, se siente motivada a través de la gamificación para saber cómo está en comparación con sus pares. Si es que esta en un nivel más alto que el otro, como ha ido avanzando dentro de esta mecánica, donde se propone distintos tipos de retos y ciertos tipos de puntajes para tener una idea de cómo voy avanzando dentro del proceso. Entonces, esto que desde hace años es una mecánica para los videojuegos asociado como una estrategia de marketing también es una herramienta bastante útil en la parte de contenidos educativos sobre todos en los sistemas online por tanto aporta en términos de hacer mucho más estimulante y motivante el proceso de aprendizaje o la creación de un comportamiento a través de una estrategia de marketing”.</p>
			M	<p>“Partamos por el tema de que gamificación tiene que ver mucho con el tema psicológico con el tema de reforzamiento positivo cuando queremos que un usuario repita una acción y que esto lo lleve a generar un ámbito. Todo esto obviamente dentro de una ética de promover acciones positivas y en la cual como los contenidos digitales ayudan a elaborar esta costumbre de gamificación, tiene que ver mucho con entender cuáles son las motivaciones del público en la cual yo llego a entender las motivaciones que tienen los alineas a un objetivo que ellos quieren lograr para poder generar estos contenidos que finalmente son los triggers de las acciones que finalmente le van a dar recompensas al usuario y ahí es donde se cierra todo este círculo de gamificación. Triggers, digamos que todos los contenidos digitales sabemos que son triggers amadores que generan estas acciones. Entonces ahí es el papel de los contenidos digitales dentro de gamificación. Hay triggers internos y externos. Los triggers internos son las personas que tienen motivación desde internas, por ejemplo, si alguien quiere viajar, entonces es más una motivación interna. Pero el tema de los contenidos digitales tiene que ver con generar estos triggers externos me parece que alguien está caminando y ve un aviso de Cancún. El trigger es el que te hace pensar oye yo quiero viajar a Cancún. Ahí intervienen los contenidos digitales”.</p>
			A	<p>“Existen una gran variedad de herramientas que hacen de que la generación de este tipo de contenidos sea fácil (no requieren saber programación) y rentable. En el rubro educación, las posibilidades van desde crear maquetas 3D, interactuar con piezas que añaden contenidos digitales a materiales impresos, hasta sencillos códigos QR que puedan enlazar a presentaciones de video, música, presentaciones fotográficas, etc”.</p>
				<p>¿De qué manera se pueden elaborar contenidos digitales a través de la realidad aumentada?</p>

				B	“La realidad aumentada ayuda a incrementar cualquier experiencia, es una plataforma de experimentación de sensaciones variadas y dependiendo de su aplicación, el desarrollo deberá ser vinculado específicamente sobre la experiencia que se desee o necesite transmitir”.
				C	“Como experiencia, todo lo que es realidad aumentada genera un alto impacto y recordación, debemos de aprovechar eso para poder hacer llegar un mensaje contundente a nuestro target”.
				D	“Imagínate que la marca de bebidas Naturale se fusione con Pokemon Go y te diga: ‘Este verano refresca a tu Pokemon con lo mejor de nuestras bebidas. Captura nuestras bebidas en el camino y por cada 5, reclama 1 en tu grifo favorito’. Se puede hacer muchas cosas con la realidad aumentada porque haces que el consumidor se mueva e interactúe constantemente y reciba un premio por eso”.
				E	“La realidad aumentada es un tema que está en tendencia últimamente mediante el uso de plataformas digitales como redes sociales, mapas, videojuegos... que pueden funcionar de manera personal o de manera comunitaria (en red de usuarios afines o amigos), aumentando la realidad de nuestro entorno y transformándola. Gracias a contenidos digitales acertados y bien desarrollados, la búsqueda de una dirección o de un lugar turístico se convierte en una experiencia inmersiva donde uno no solo se entera de cómo llegar a un lugar, sino que también vive una experiencia “similar” a como si se encontrará ya allá. Los contenidos digitales siempre deberían desarrollarse centrándose en el usuario, de tal manera que la experiencia sea más rica y lo más próximo a la realidad.
				F	“Elaboración de una carta con platos saludables mediante el uso de marcadores en las etiquetas que reconocen la tabla nutricional de los alimentos en un supermercado. Elaborar equipos para que diseñen escenarios que midan el impacto de un recorrido por una feria temática para optimizar el flujo de visitantes”.
				G	“No he trabajado con realidad aumentada, pero sí sé que está en demanda... lo que he visto en Perú es que es un plus. Compras tu cuaderno que tiene realidad aumentada y con tu celular puedes ver cierta información cuando enfocas el cuaderno. Respecto a contenidos, en realidad hay varias maneras, es tener una idea y ver la manera de expandir ese concepto y tiene que ser un tema que se vea en la realidad para poder utilizar la realidad aumentada”.
				H	“La realidad aumentada permite expandir y profundizar el conocimiento de cualquier materia sin necesidad de contar con otros medios físicos o

					herramientas. Creo que es el siguiente gran paso en la educación. Solo debe llegar a todos”.
				I	“Lo más común que se ha hecho ahora en realidad aumentada es pokemon go y pictionary, este es un juego en directo. Por ejemplo, Adidas, en el Jockey Plaza puso una corredora, pero adelante había una pantalla azul y con sus visores podían ver otros lugares, ej. el Centro de Lima; y la personas que estaban viendo a los participantes podían conectarse en vivo o a través de Instagram y le daban velocidad a la persona que participaba, y el que lograba el mayor kilometraje ganaba unas zapatillas o algo de la marca”.
				J	“Digitalmente la realidad aumentada ve básicamente... te puedo poner un ejemplo... Yo he visto la realidad aumentada en la compra online de productor para el hogar, me refiero a muebles, por ejemplo, hay aplicaciones de páginas web donde tu estas añadiendo un sofá, una cama o una silla a tu carrito de compras y te dan la opción de que actives tu cámara y que a través de tu cámara puedas ver ya esa meza, ya esa cama dentro de donde está apuntando tu cámara. Al hablar de realidad aumentada son compras online que el usuario necesita ver cómo es que esto se va a ver realmente. Hay otra aplicación que es para comprar zapatillas digamos de alta gama que se llama Nike Tick en donde tu apuntas con tu pie a la cámara y te pone la zapatilla que has escogido. Obviamente parte de la experiencia del usuario es que la veas muy real y en base a eso, decidas la compra, si o no. Las tiendas que utilizan la realidad aumentada, son tiendas que sus productos son caros y es por eso que una aplicación con realidad aumentada es bien costosa. Por ejemplo, un producto que cuesta 600 soles, si puede darse el lujo de tener realidad aumentada. En la parte editorial, está la revista 15 Minutos de claro en donde cada publicación, cada página entera tiene realidad aumentada”.
				K	“La realidad aumentada es recién un medio que se está explotando, aún no he tenido oportunidad de trabajarlo porque para las marcas que manejo (medios de comunicación) no se les ha sido de mayor importancia.”.
				L	“Actualmente la realidad aumentada es de alguna manera una herramienta que está causando bastante impacto en la comunicación con los usuarios a través de la intervención de los usuarios a través de los medios digitales. Existen muchas herramientas actualmente que permiten generar y crear contenido, por lo tanto, para los diseñadores está cada vez siendo más fácil poder enfrentar cada vez la fase de creación de contenido digitales produciéndolo nosotros mismos, con las herramientas ya que con el uso de la inteligencia artificial y otras técnicas podemos saltarnos el proceso de codificación y nos enfocamos principalmente en la idea y en lo que queremos comunicar a través del uso de estos distintos

					recursos que pueden ser audiovisuales, que pueden ser elementos gráficos que intervienen de alguna manera el espacio de alguna aplicación, de un medio digital. Eso nos lleva a causar mucho más impacto obviamente a través de esa experiencia que a través de los medios tradicionales, lo que nos lleva a causar mucho más impacto. Por lo tanto, se está viendo una tendencia con el aumento de este tipo de contenido para generar una mayor interactividad con el usuario”.
				M	“Partiendo de la realidad aumentada, es básicamente la adición de capas de información que combinan la información real que está pasando con una información virtual, están unidas dentro de un contexto definido en tiempo real. Entonces, yo creo que la forma de cómo elaborar esos contenidos es eso a través de generar esta conexión del contexto en el sentido de que si yo, por ejemplo, estoy viendo la clásica que hay un montón de museos ya en el mundo en donde ves una pintura y a través de la realidad aumentada generas contenidos indicándole quien es el autor, en qué año fue, la historia, alguna información extra, es decir, son datos de información que están unidas a un contexto determinado.
	Analítica de la data	Análisis de la información	¿Cómo el análisis de la data potencia visualmente la elaboración de los contenidos digitales?	A	“El análisis de datos juega un papel importante ya que, a partir de los hallazgos obtenidos, se toma decisiones en función a los objetivos que se buscan cumplir. Conocer lo que consume tu audiencia y sus patrones de comportamiento con tu contenido es una ventaja significativa”.
B				“El análisis de data debe ser visto de dos formas, la primera sirve para crear nuevas estrategias, la segunda sirve para corregir y redireccionar las estrategias anteriores, por eso es importante que la data debe responder a indicadores muy puntuales y específicos”.	
C				“No necesariamente la potencia, nos sirve para crear estrategias. De ahí a la creación de un contenido potente depende de muchos otros factores. Creatividad, idea, implementación, etc”.	
D				“Nos ayuda a saber que medios usar para nuestro público, que colocar y como comunicar para que visualmente quede claro. Si se dan cuenta aún hay personas que preguntan data que ya está colocada en el contenido. Es necesario en este caso saber si es el usuario que no lee, somos nosotros o son esos consumidores que le den todo en la boquita”.	
E				“La data ayuda siempre a que tengamos puntos de partida y puntos de referencia para que podamos desarrollar contenidos digitales: público, edad, estilo de vida, qué cosas consumen, dónde, con qué motivo, con qué frecuencia”.	

				F	“Analizar la data permite obtener información con más valor y esto ayuda a usarla de mejor manera. También contribuye a identificar imágenes y las preferencias visuales en los contenidos que se vayan a elaborar. También sirven como oportunidad para atraer a nuevos clientes”.
				G	“Es muy importante, al diseñador le llega la información, le llega la data pero él no puede decidir cuál es la mejor pregunta o que propuesta de pregunta genera un mayor debate, porque muchas veces no hay variación en las respuestas... Para empezar, se debe analizar cuál es la pregunta que demuestra la respuesta que le conviene al cliente, o sea si al cliente le conviene que se demuestre que la mayoría de gente prefiere una opción entonces hay que elaborar la encuesta para poder ver si el resultado es a favor o en contra de la gente. Entonces cuando el diseñador tiene una data que diga que hay que resaltar entonces ya puede empezar a diseñar. Que sepa que esta opción es la más importante y la mejor y que hay que diseñar en base a eso”.
				H	“el análisis de la data permite visualizar el mundo en el que nos desenvolvemos. Los contenidos digitales que ayuden a entender esta data a través del diseño, hacen más comprensible el entorno y ayudan a tomar mejores decisiones”.
				I	“Primero puedes conocer a tu usuario o cliente o sus etapas para comprar tu producto o servicio, cuáles son las cosas que les incomodan, y si quieres innovar, vas a poder conocer sus necesidades y darles lo que ellos desean, tanto visualmente como funcionalmente, ahí es donde entra la experiencia de usuario, y eso es lo que los termina convenciendo de que son escuchados por la marca y sienten que están conectados con la marca”.
				J	“Sabido exactamente que le agrega valor al usuario según la data que se tiene de este mismo”.
				K	“Es fundamental para medir los objetivos de la campaña, con la data podemos evaluar si las piezas gráficas están siendo funcionales, si el mensaje es claro o no, y al tener análisis de corto plazo se pueden realizar mejores en la campaña en tiempo real”.
				L	“Según entiendo la pregunta, como el uso y la presentación de esos datos, nos pueden ayudar a crear más impacto obviamente en la elaboración de contenido. Temas obviamente como las infografías, la presentación de datos actualmente, no solamente en formatos estáticos como estamos acostumbrados normalmente a través de productos audiovisuales, motion graphic asociados a la visualización de datos. Genera más fijación de la información del usuario que de la manera tradicional, básicamente porque a través de las distintas gráficas,

				<p>cuadros comparativos y otro tipo de elementos visuales de resumen de estadística, incluso mezclado con motion graphic como comentaba, generan un entendimiento, una comprensión mucho más rápida de la información, cuadros infográficos sobre temas de salud, enfermedades y de ciertos productos se logra entender mucho más rápido para el usuario a través de estos sistemas visuales. Por lo tanto, el rol del diseñador ahí es importante, el diseñador debe tener la data correcta y saber cómo procesarla y saber cómo presentarla visualmente de manera que sea por un lado atractiva y por otro lado que sea digerible rápidamente. Es importante que información necesito mostrar y de qué manera más fácil la puedo mostrar para que el público la pueda entender.</p>	
			M	<p>“La data es super importante para poder entender a los usuarios. Es el primer paso. La data es importante, pero no es lo más importante. Lo más importante es la interpretación de la data y qué es lo que se hace con ella. Entonces, en base a un buen análisis, tanto mayores probabilidades de poder generar contenidos que generen estas motivaciones del punto respectivo al que quieras mejorar. De una data puedes generar distintos análisis distintas interpretaciones entonces, si puedes llegar a mayor éxito que otras, entonces depende mucho de la interpretación que se le da a esa data”.</p>	
			<p>¿Cómo la segmentación de la data ayuda a crear estrategias de comunicación efectivas?</p>	A	<p>“Al segmentar la data, creas una comunicación mucho más personalizada. El caso Walmart es uno de los más claros. Ellos tienen una segmentación tan grande que llega al punto de la anticipación a las necesidades de sus clientes para ofrecerles una mejor experiencia”.</p>
				B	<p>“La segmentación de data va a orientar los esfuerzos de producción, posiciona al estratega con la capacidad de elaborar comunicación empática con los usuarios”.</p>
				C	<p>“Porque llegamos al usuario que se desea y así se optimiza el presupuesto que se tiene”.</p>
				D	<p>“Me parece que la recolección de datos es importante para la comunicación, ya que podemos rescatar ciertos insights de las personas para transmitirlo y que el mensaje sea más directo”.</p>
				E	<p>“Es el usuario y todo ese bagaje de cosas que carga consigo y su posterior análisis lo que facilita que podamos desarrollar contenidos digitales segmentados para cada perfil”.</p>
				F	<p>“La segmentación ayuda a identificar qué tipo de contenido digital tiene mayor preferencia, cuál ha sido el medio digital más relevante y cada cuánto tiempo el contenido debe ser renovado”.</p>
				G	<p>“Es realizar una encuesta de varias preguntas, pero no todas van a valer la pena</p>

					destacar entonces hay que ver cuáles son las más destacables y saber qué respuesta no me interesa incluir en el proyecto final y ver cuales si sirven. Pensar con anticipación y ver que me va a servir y que no y en base a ello enfocar la encuesta para la recolección de data”.
				H	“A través de la segmentación se puede llegar a audiencias y públicos muy específicos y diferenciar los mensajes a través de la información que la marca dispone de ellas. Por eso es más efectiva una comunicación segmentada”.
				I	“Como cada marca hace referencia a un tipo de usuario en común, pero se subdivide en unas tres o cuatro, lo que hace es que nos ayuda a conocer los mini usuarios y a conectar con ellos. Por ejemplo, si en la web nos sigue un usuario A, en las aplicaciones un usuario B y en Instagram un usuario tipo C, lo que hacemos es hablarles en el mismo idioma, pero usar otro tono de comunicación”.
				J	“Te pongo ejemplo del banco, acá tenemos un área que es una Tribu, como le llamamos actualmente, que es una tribu de data. Ellos a través de las aplicaciones móviles que tenemos en el banco capturan toda la data del usuario, desde por donde te mueves, que edad tienes y cuáles son tus consumos, como las tarjetas del banco, Con eso nosotros sabemos que ofrecerle al banco. Big Data ahorita es crucial y primordial al menos en el banco. Las tribus que tenemos aún no están al 100% porque hay mucha data rica pero que aún no se sabe cómo interpretarla hasta el momento. El banco les da descuentos según lo que el usuario consume con su tarjeta. Si vemos que con su tarjeta compra cerveza, le damos descuentos en Barbarian. Si vemos que normalmente va a comprar comida italiana, le damos descuentos en Piccolina. Le damos los descuentos y es un paso de estar un paso adelante no solo antes otros bancos, sino ante el mismo usuario. Predicción se llama de hecho. La bid data puede usarse desde transacciones, comentarios de facebook, de hecho, la Tribu crea prototipo en base a eso y según eso vemos como buscar soluciones”.
				K	“Lo importante del uso de medios digitales es que se puede segmentar al público objetivo ideal para cada campaña e incluso cada período de la campaña; acompañar y hacer seguimiento a mi segmento durante la campaña”.
				L	“Creo que esto es crítico dentro de lo que es la generación de estrategias de comunicación actual. Sobre todo, en redes sociales donde tenemos mayor poder de acceder a segmentación de la data y obviamente esos nos va a llevar directamente al público que nos interesa según su tipo de comportamiento, según su tipo de consumo, según su tipo de comportamiento e interacción

					dentro de las redes también. Ciertamente, si es que estoy buscando llegar a un consumidor, que es más pro a escribir mensajes u a otro que es propenso a darle like o a seguir cierto contenido. Entonces tengo todas herramientas disponibles para llegar exacto que quiero mostrarle mi contenido. Entonces, es súper importante manejar estos procesos de segmentación actualmente y conocerlos exactamente en qué plataformas sobre todos digitales para ser exitosos y eficientes en el gasto del presupuesto. Esto no tiene que ver solamente con como quiero llegar con el mensaje, sino también cómo somos eficientes en el presupuesto que tenemos para las piezas de comunicación que estamos entregando y que retorno al final se espera a través de estas inversiones.”.
				M	“Bueno va un poco en línea con lo que dije anteriormente. La cuestión es interpretar en esa data y si obviamente si llegas a segmentar porque aquí segmentar es básicamente entender patrones de comportamiento y motivaciones en común de un grupo de personas. Entonces mientras mayor segmentada, y mientras mayor precisión puedas tener en el entendimiento de estas motivaciones, vas a tener mayor probabilidad de generar las acciones deseadas”.
		Generando la experiencia del usuario	¿Cómo el Diseño Gráfico a través de la experiencia del usuario potencia la creación de contenidos?	A	“El diseño gráfico como Diseño UI, Visual Design o Diseño de Interacción tiene la misión de contribuir de manera eficiente a la experiencia del usuario. La capacidad de aprender rápido de los errores e iterar cuando se es necesario es fundamental para alcanzar la satisfacción del usuario”.
				B	“El diseño gráfico es un complemento de desarrollo en proyectos de comunicación, si el contenido está vinculado a la visualidad, el diseño gráfico es el elemento base de dicho contenido”.
				C	“Porque lo hace más fácil de digerir, los contenidos densos al pasar por la mano del diseño se vuelven más amigables”.
				D	“Nos permite que funciona y que no en cada consumidor, para ir cambiando. Todo se trata de prueba y error para llegar a conseguir algo bueno”.
				E	“De tal manera que presente opciones de consumo o de experiencia, según sea el caso, tras apuntar a un público o usuario específico”.
				F	“Porque ha logrado identificar los recursos visuales que conectan de mejor manera con el usuario a partir de sus reales necesidades detectadas”.
				G	“Saber a quién estar dirigido el proyecto, o sea que quieres mostrar al cliente y a quien lo quiere comunicar entonces si es para jóvenes utilizar una temática más lúdica entonces, eso va a potenciar que el público final asimile el mensaje, le va a llamar la atención, le va a gustar, y lo va a recordar. Es eso, que el

				público y el cliente estén en la misma línea”
			H	“Porque los hace en función de los usuarios, tomando en cuenta sus necesidades, procesos, desarrollando una experiencia satisfactoria que resultará en una mejor relación con la marca”.
			I	“Al usar una buena experiencia usuario, se puede crear contenido en Instagram, en Facebook, en LinkedIn, como tu propia marca personal o lo que fuera y después ir redirigiendo a los puntos que tú quieres guiarlos, con eso tú ya puedes saber en qué punto el usuario se pierde o abandona la página, entonces eso es usado para que crear estrategias que no se aburra el usuario y no lo desinstale, como es lo que pasa usualmente, y lo se hace es desarrollar contenido en la redes para dirigirlo de forma oportuna y así no se pierdan”.
			J	“El diseñador gráfico más tirado a lo que es UX o UI esta desde el proceso de investigación, desde que el cliente tiene esta idea en la cabeza de, digamos un Cratel & Barrel tiene la idea de lanzar una aplicación con realidad aumentada de hecho, el diseñador tendría que estar desde la parte de investigación para ver qué es lo que los usuarios en verdad necesitan ver al momento de hablar de realidad aumentada y luego van validando todos los prototipos que pueden ir saliendo. El diseñador en verdad, por mi experiencia esta de inicio a fin, incluso en la parte que llamamos pre lanzamiento, viendo como está corriendo su solución digital, normalmente acompañado de analitic y todo eso, vemos si es que el usuario está yendo por el camino que nosotros pensábamos o si está tomando short cuts o si lo está haciendo hay que hacerle la vida más fácil al usuario para que vaya más rápido por esos short cuts”.
			K	“Porque dicha técnica ayuda a conocer más sobre el perfil de nuestro público, qué necesita y cómo lo necesita, de esta manera podemos lograr objetivos óptimos.”.
			L	“Como hablábamos recién, hay distintas herramientas como la gamificación, tenemos la realidad virtual, la realidad aumentada, que son de alguna manera herramientas que ayudan entregar una experiencia al usuario, obviamente lo que más el usuario percibe cuando está enfrentándose ante un producto a una comunicación principalmente en el ámbito gráfico es precisamente esa experiencia que le genera todo un contenido, ya sea multimedia, ya sea una página web, ya sea una realidad aumentada. La experiencia que logre tener los usuarios muchas veces determina si estos comportamientos de compra, el comportamiento de consumo del producto o servicio. Pero si la experiencia que le estamos creando al usuario no es grata, no de acuerdo hacer toda una estrategia rápida de interacción cierto que motive un comportamiento.

					Obviamente esa experiencia es pobre y la percepción del usuario es pobre y no lo motive, lo decepciones y no lo motive a la compra. Por lo tanto, es crucial generar experiencias, lo más ricas posibles, que sean sencillas también dentro de las tareas que el consumidor debe desarrollar dentro de esa experiencia para poder llegar rápido al sentido de comunicación y potenciar precisamente esa motivación que consume este producto o servicio y ahí obviamente el diseño es súper importante. Mientras más limpia sea la experiencia, el diseño y toda la conceptualización gráfica para presentar este producto y generar una experiencia lo más transparente posible. Obviamente vamos a estar siendo súper efectivos y logrando los objetivos que se están proponiendo”.
				M	“Yo creo que es al revés, cómo la experiencia de usuario a través del diseño gráfico genera contenidos. El diseño es una herramienta para poder generar experiencias. Desde ese punto de vista, el ser humano es visual, entonces como es que a través de elementos visuales puedes hacer una experiencia mucho más fácil de entender y mucho más fácil de usar e inspiradora inclusive. Ahorita hay términos como hasta de UX Writing que está buscando que las palabras que se utilizar para comunicar sean más simples, que estén más orientados al producto y al servicio que a las ventas”.
			¿Cómo el Diseño Gráfico se vale de la data para provocar comportamientos?	A	“Cuando el diseño a través de las tendencias visuales que varían cada año, la tipografía, iconografía, el color, etc. se apoya en el análisis de segmentos específicos y la comprensión de sus procesos de decisión, se pueden provocar comportamientos deseados. Todo esto, obviamente, como parte de un plan de marketing sobre el cual las decisiones de diseño estén alineadas”.
				B	“La naturaleza del diseño gráfico es la de solucionar problemas a través de la visualidad, en combinación con la data puede incrementar sus áreas de acción hacia otros ámbitos que pueden estar vinculados al comportamiento”.
				C	“La data por si sola no sirve para nada, lo que hace es nos muestra un camino por el cual debemos explorar para poder llegar al usuario. Nos da las pautas para elaborar una estrategia. De ahí a provocar comportamientos depende de muchos otros factores”.
				D	“La mejor manera de recolectar data es una entrevista personal, donde ves realmente el comportamiento y la respuesta del consumidor, sabes si está mintiendo o no, etc. Al mostrar cosas al instante podemos saber que está bien y que está mal para esa persona y diseñar a futuro contenido que genere comportamientos positivos hacia la marca”.
				E	“Hace más fácil el “adivinar” cuál sería su próximo paso en materia de consumo o experiencia, y ofrecerle opciones (comunicándoselo visualmente)”.

				F	“Identificada la data el DG empleará los recursos visuales y principios del diseño necesarios para componer propuestas de tal manera que despierten y estimulen el comportamiento deseado”.
				G	“Eso en realidad depende de la data, si una cuenta da cierto resultado, si se potencia el resultado de la encuesta va hacer que el público reaccione de cierta manera, por ejemplo, si tenemos una encuesta donde el 90% dijo A y el 10% dijo B, ahí simplemente tienes 2 opciones, ¿Qué quieres resaltar que el 10% dijo A o que el 90% dijo B?... entonces buscas que quieres resaltar, esto genera un comportamiento, muy independientemente de cuál sea el resultado de la encuesta, si tú quieres resaltar si ganó algo o perdió algo va generar comportamientos diferentes.
				H	“La data provee información exacta de diversos públicos, si el diseño gráfico la usa, interpreta y crea a partir de ella, con facilidad va a poder impactar en el usuario y provocar comportamientos a partir del diseño”.
				I	“Por ejemplo, hace muchos años, en las agencias o en las empresas los que veían el comportamiento del cliente o usuario eran los del área de marketing y el diseñador solo hacía la parte visual, pero todo eso ha cambiado radicalmente y eso exige que ahora el diseñador también vea todo eso porque aunque quizá no sea tan profundo como un marketeador, necesita la información para que pueda tener una referencia de lo que el cliente quiere, porque a veces el cliente quiere algún tipo de promoción y la empresa dice voy a hacer alguna oferta y la gente me va a comprar, pero hacen la promoción en base a un producto que a nadie le interesa o que de repente es un descuento que a la gente le parece ridículo”.
				J	“Estando a un paso delante a lo que el usuario va a necesitar, predicción”.
				K	“El retargeting ayuda a un seguimiento continuo del usuario basado en un primer contacto, de esta manera se le acompaña al usuario interesado en la marca/producto/servicio hasta el final de la compra, impulsándolo a llegar al objetivo de la campaña”.
				L	“Aquí un poco va de la mano con lo que vamos respondiendo respecto a la segmentación. Obviamente tener esa información específica del público al cual queremos comunicarle, es lo que nos va ayudar a desarrollar piezas gráficas, a producir los recursos necesarios para poder comunicarnos con ese público en particular. Una comunicación genérica puede que llegue a un especto más amplio a las personas pero que no toque directamente esa fibra que necesitamos para motivar un comportamiento para poder fijar una comunicación. Hay es súper importante que tengamos claro el tipo de

					segmento y el tipo de tendencia gráfica y el tipo de comportamiento que ellos de alguna manera. Buscan en una comunicación para poder producir el contenido adecuado a ese tipo de segmento.”
				M	“Entender cuáles son las motivaciones de los usuarios. Primero tienes que poder entender a los usuarios y luego puedes tener herramientas para generar estos disparadores que unen la compatibilidad”.

Anexo 19 Resultados de entrevistas. Competencias del perfil de egreso - Variable 2

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Participantes	Contenido
Competencias del perfil de egreso	Cognitiva	Conocimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer?	A	“Es importante para un egresado, ser consciente que el conocer a los usuarios es un factor determinante en su labor, ya que lo que producirá no es únicamente estético, sino también tiene que cumplir con aspecto funcional. Tiene que tener conocimiento de los procesos de decisión, patrones de consumo, análisis de datos (a un nivel básico) además de conocer sobre procesos de elaboración de productos digitales y metodologías ágiles. Además de conocer cómo emprender”.
				B	“Los conocimientos básicos generales se vinculan a las áreas tradicionales, editorial, corporativa y digital, y que ahora se ve necesario conjugarlas con conocimientos de gestión TI, estrategias de mercado y estrategias de comunicación”.
				C	“Administración, desarrollar el emprendimiento, gramática”.
				D	“Conceptualización y manejo de herramientas de investigación rápidas, manejo básico de programas de diseño, saber sustentar su proyecto. Liderazgo, saber trabajar en equipo”.
				E	“Como conocimientos generales entiendo: Historia, cultura general, contexto de la sociedad actual, tendencias”.
				F	“Software, gestión, historia y literatura. Escritura y redacción. Matemáticas (básico). Filosofía y psicología. Manejo del stress”.
				G	“En general conocer las bases del diseño gráfico, los principios. En general yo creo que algo de marketing, no solo diseño, sino saber cuál es el objetivo del cliente. Investigar, o sea saber cómo investigar, prepararse enfrentar un proyecto, no solo enfrentarlo”.
				H	“La data provee información exacta de diversos públicos, si el diseño gráfico la usa, interpreta y crea a partir de ella, con facilidad va a poder impactar en el

				usuario y provocar comportamientos a partir del diseño”.	
			I	“Deben comenzar a desarrollar su línea de investigación, normalmente se desarrolla de manera muy banal o superficial, y ahora se necesita conocer las métricas y el análisis de la big data o el consumidor, el ser ordenados en su investigación, eso deberían tenerlo bien marcado. Lo otro es que busquen innovar, antes se buscaban muchas referencias y se modificaban un poco, pero el mundo ha cambiado tanto en comunicación y en conocimiento, lo que hacemos ahora es buscar la referencias para no hacer eso y buscar su propia identidad”.	
			J	“Principalmente investigación. Dentro de investigación, yo haría incapie en la parte de benchmark. Estar bien consciente y bien atento de lo que otras empresas sacan desde el área digital obviamente, no necesariamente desde lo digital, de cualquiera de las áreas, de marketing, también. Benchmark muy atento a esos puntos e investigar por qué lo hicieron y cómo les está yendo. Yo creo que esos son los temas generales. Yo creo que sería bastante bueno arriesgarse uno mismo. De hecho, lo que me llevó al tema del diseño gráfico, de lo que podrían estar tranquilos por qué les está dando buenos resultados. Pero hoy en día el tema de innovación cambia tan rápido como que te quedas tranquilo con lo que tienes como resultado como propuesta digital en dos días, en dos semanas o dos meses alguien saca algo mejor, y lo que tenías actualmente se va al suelo. De hecho, me parece muy importante de todo punto la parte de investigación y la parte de estar siempre retando la propuesta de solución”.	
			K	“Debe de poder realizar campañas funcionales pensando en el público objetivo, además es fundamental un buen uso de jerarquías y estética”.	
			L	“Deben tener un conocimiento general de las herramientas informáticas multimedia y herramientas de flujo para gestionar los proyectos de comunicación”	
			M	“Deben tener sentido lógico, entendimiento de cómo es que funcionan las cosas, que todo tiene un por qué. Una nueva gramática y ortografía es básico para todo profesional. Además, tener la capacidad de poder explicar tus ideas, sustentar y poderlas comunicar. Además, saber idiomas porque la información más reciente está en inglés”.	
		Conocimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben poseer	¿Cuáles son los conocimientos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico que todo	A	“Considero que tener un conocimiento profundo del diseño centrado en el usuario y de la industria digital. El manejo de herramientas de prototipado, conocimiento de motion graphics e interactividad son importantes. Además, conocer el funcionamiento de un negocio lo ayudará a tener una mejor comprensión del papel que juega su labor en este”.
				B	“Lectura a profundidad, comunicación visual, comunicación oral, composición, estética, manejo del color”.

			egresado debe poseer?	C	“Photoshop, Illustrator, After effects, Indesign, y cualquier Herramienta para hacer presentaciones”.
				D	“Saber utilizar sus herramientas para distintos casos que se les pueda ir presentando. en nuestra carrera, y me parece muy importante: ¿A qué tipos de cliente me enfrento?”
				E	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura a profundidad • Comunicación visual • Comunicación oral • Composición • Estética • Manejo del color
				F	“Historia del arte, programas: Adobe + multimedia, fotografía y video, perspectiva, dibujo e ilustración, pre-prensa, investigación de mercados, UX/UI”.
				G	“Específico yo creo que es conocer la historia del diseño gráfico, conocer bien los términos del diseño gráfico, de composición, jerarquía, tratar de hablar con propiedad. Es como un doctor que no sepa los nombres de los huesos, eso no conviene. Luego es saber usar los programas de diseño, es como que ser experto”.
				H	“Deben conocer las herramientas digitales que se usan para diseñar, pero sobre todo, deben tener procesos y estructuras que le permitan diseñar aunque las herramientas cambien y evolucionen. Necesitan tener mente de diseñador, no ser operadores de programas de diseño”.
				I	“Conocer la experiencia del cliente porque eso les va a abrir mucho campo, no solo visual, sino de poder crear un desarrollo porque una vez que sepan eso se pueden especializar en la experiencia de usuario, en desarrollar contenidos para una marca”.
				J	“En síntesis, me parece que se centralización en la parte gráfica conocimientos de los programas de diseño, de los programas y de herramientas que utilizan para ver la parte gráfica. Hoy en día se usa muchas plataformas de uso convertido en el cuál tú puedes estar haciendo un diseño y en línea otra persona ve ese diseño y lo mejora. Para mí eso es esencial. Las personas que entrevisto y que entran al banco no entran sabiendo más del 50% de estas plataformas tipo Pimas, Zeplin, Maruel, Vision y Protoplay, un montón de herramientas, y me parecen necesarios por el tema de colaboración. Hoy en día el tema colaborativo es muy importante, por ejemplo, tú estás cambiando un archivo y otra persona descarga el mismo archivo colaborativo, hace dos cambios y tú no te das cuenta y estás haciendo algunos cambios sobre un archivo activo antiguo. En cambio, si es colaborativo, puedes ver

					que se están haciendo cambios en vivo de manera que no se crean desordenes al momento de presentar archivos finales. El tema de Adobe me parece muy importante y siempre va a ser muy importante toda la suit de Adobe. El programa sketch está teniendo bastante buenos resultados en lo que respecta a temas digitales, aplicaciones móviles y páginas webs”.
				K	“Manejo intermedio de Adobe CC, específicamente de Illustrator, Photoshop e InDesign. Conocimientos básicos en html y UX/UI .
				L	“[...] El que todo se concentre en un proceso de producción rápida sin pasar por un proceso más importante que tenía la educación del diseño formal que era el mirar, el analizar, el poder investigar previamente antes de llegar a una solución o a definir un proceso de producción con una herramienta [...] hay que regresar más a la base que tenía el diseñador con un pensamiento más crítico y de análisis y un proceso de documentación previa y tomar decisiones. que vuelva a tomar esa importancia [...]
				M	“Análisis de proporciones, composición, profundidad de campo, jerarquías visuales y de información, psicología del color, las leyes de Gestalt”.
	Procedimental	Procedimientos generales que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar	¿Cuáles son los procesos creativos generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar?	A	“En general, creo que el proceso creativo tradicional es una buena manera de generar ideas. Identificar el insight considero que es muy importante para una comunicación más efectiva”.
B				“Deben tener conocimiento sobre gestión del tiempo y todo lo que corresponde a las nuevas metodologías ágiles para ordenar su proceso de trabajo dentro de todo aspecto. No solo el creativo”	
C				“Brief (para tener toda la información), pensar (para sacar todas las ideas posibles), ejecutar (la mejor idea y la apta para lo requerido)”.	
D				“Definitivamente lo básico es que sepan armar y llenar un buen Brief. De ahí parte absolutamente todo el proceso que vayan a desarrollar. Por otro lado, me parece adecuado que el alumno aprenda los distintos autores que hablan de la creatividad para que sepan cómo y cuándo usarlos. Otro de los procesos que podrían servir mucho es la recolección de datos para el Branding; mapear todo en una pared es tener el mundo completo antes de crear”.	
E				“Capacidad de análisis e investigación, sustentación, validación”.	
F				“Técnicas: pintura, grabado, serigrafía. Design thinking”.	
G				“Cualquier proceso comienza con la investigación, buscar referencias, hacer una tormenta de ideas que incluya un poco de bocetado. Saber generar conceptos y ver hacia a donde te lleva ese concepto y abres un arbolito que se va abriendo a nuevas ideas”.	

				H	“Metodologías ágiles”.
				I	“Deberían desarrollar las metodologías ágiles como lo son el SCRUM, porque no solo les va a dar orden, sino les va a dar piso porque el diseñador a veces como que vuela mucho y a la hora de plasmarlo difería mucho de lo que se quería, por eso ahora se busca que aprendan a hacerlo paso a paso y la comunicación sea más horizontal entre diversas áreas para que el que el resultado sea mucho más rico”.
				J	“Siempre comenzamos con algún taller o una reunión de ideación, digamos que es una reunión de brainstorm y en donde una vez que tenemos la propuesta de solución que nos ha dado la parte de negocio, nos juntamos un grupo que nosotros creemos conveniente y empezamos a botar un montón de ideas. En verdad usamos bastante benchmark y bastante investigación. Aquí la idea en tema de investigación es soltar cosas rápidas, pero cosas que funcionen, aunque sea un poco. Si solamente hiciéramos brainstorm y sin haber investigado o sin saber que hay otras soluciones digitales parecidas, estaríamos quemando un poquito el tiempo. Normalmente lo que hacemos es también tener estos talleres de ideación en donde ya investigamos, investigamos al usuario y ya sabemos quién es el usuario. Digamos que es el arquetipo de usuario para el cual vamos a diseñar y llamamos a los involucrados, me refiero a pares o stakeholders. Entre todos sacamos una idea empleando el design thinking y simplemente comenzamos a soltar ideas hasta que va creándose un embudo de donde se toma la mejor idea y la llevamos a una validación. Esa validación nos dice si la idea sirve o sino piloteamos o reiteramos nuestro prototipo. Creo que, de manera general, los talleres de ideación, investigación, llevar el prototipo a validación con el usuario real son muy importantes y deberían ser obligatorios en cualquier proceso general de creatividad o de creación de un nuevo producto”.
				K	“ Brainstorming y realización de bocetos a mano previos ”.
				L	“Deben aprender procesos de gestión y metodologías ágiles que ayuden al diseñador a tener un orden en su trabajo.”
				M	“Todos los procesos tienen esta parte de entendimiento, observación e investigación, experimentación, aprendizaje y finalmente viene la aplicación”.
		Procedimientos específicos que los egresados de Diseño Gráfico deben dominar	¿Cuáles son los procesos creativos específicos o propios de la carrera de Diseño Gráfico	A	“Considero que el Design Thinking y nociones de procesos en Service design le darían a un egresado una serie de conocimientos y herramientas importantes para empezar su vida profesional en una empresa u organización. Desarrollar mapas de empatía y user journeys”.
				B	“Buen conocimiento sobre metodologías de la investigación ya que carecen de ello. No tienen sustento para hacer las cosas. Conocer sobre las metodologías del Design Thinking y el Service Design.”

			que todo egresado debe dominar?	C	“Brief (para tener toda la información), pensar (para sacar todas las ideas posibles), ejecutar (la mejor idea y la apta para lo requerido)”.
				D	“La respuesta de la pregunta anterior se fusiona perfectamente con esta. En este caso ya son procesos más de carrera como el manejo de elementos gráficos, colores, tipografía, materiales, estructuras y procesos de creación más adecuados para el proyecto”.
				E	“Dar a conocer sus ideas mediante bocetos claros, comunicación oral usando términos técnicos y glosario adecuado de la carrera, capacidad de síntesis (a nivel visual, escrito u oral), estructuración y concatenación de ideas a transmitir, de manera clara, precisa y puntual “.
				F	“Innovar, analizar, evaluar, simplificar, generar contrastes equilibrados, establecer conceptos, comunicar ideas visualmente, productivo”.
				G	“Estar informado y los que mencioné antes”
				H	“Design Thinking”.
				I	“Ahí yo creo que depende en qué se están especializando, porque antes nos enseñaban a hacer de todo y cada un encontraba su propio camino y especializarse en la programación y animación basado en la dirección que ellos quieren buscar
				J	“Hablo desde mi punto, la parte retail. El proceso que seguimos en el banco es el siguiente: El tipo de diseño se divide en tres: Research, UX y UI. Comenzamos con la parte research, el equipo research investiga sobre un punto objetivo y saca un arquetipo. Una vez que tenemos el arquetipo, en este taller de diseño que te comenté previamente, ideamos cuál podría ser la propuesta de solución para este arquetipo. Una vez que tenemos la propuesta de solución, comenzamos a generar why frames y prototipos para llevar a testear como prueba de conceptos esos why frames con el arquetipo. Cuando digo arquetipo, me refiero que sacamos una persona que se llama Miguel que tiene 28 años, gana S/.5,000, tiene dos hijos, estudio en la Agraria, separado y va todos los días en bici a su trabajo. A ese punto tratamos de llegar con el arquetipo después de la investigación. De manera que probamos el arquetipo con personas que tengan costumbres y similitudes bien fuertes con el arquetipo para que nuestros resultados, sean buenos o malos y sobre eso cambiamos el prototipo y vamos ideando el prototipo y luego que el prototipo ya está validado pasamos a la parte UI, después de pasar por la parte UX en donde el sistema de diseño que se tiene en el banco le dan forma, sentido, color y animación a todo lo que nosotros tenemos en el prototipo. Una vez que ya todo está listo, en la parte UI, obviamente en cada etapa hay variaciones con la gente de negocio para que nos vayan aprobando cada cosa.

					Al final cuando UI ya termina su trabajo, hacemos ya última prueba con la propuesta de solución casi real. Hacemos una última validación, lo entregamos al equipo de desarrollo y ellos se encargan de desarrollarlo digitalmente”.
				K	“Brief, siempre va a ser importante para cualquier tipo de pieza gráfica a trabajar sin importar la plataforma”.
				L	“Manejo de herramientas tecnológicas y entender la visión de las tecnologías, hacia dónde se dirigen y cómo se integrarán los recursos tecnológicos para simplificar el proceso de trabajo. Lograr entender los flujos de trabajo y plantear y determinar las herramientas adecuadas para plantear soluciones del problema del diseño [...]”
				M	“Ahí viene toda la tendencia de design thinking que está basado en un proceso creativo que consiste en empatizar, definir, idear, experimentar o prototipar, y finalmente evaluar”.
	Actitudinal	Actitudes generales que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar	¿Cuáles son las actitudes generales o comunes que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar?	A	“Creatividad, capacidad de organización, trabajo en equipo, comunicación, efectiva, sociabilidad y capacidad crítica”.
B				“Habilidades blandas (liderazgo, empatía, tiempo, sensibilidad, comunicación, honradez, asertividad). Habilidades sociales (respeto, tolerancia por las diferencias, amabilidad, cortesía, comprensión, cooperación)”.	
C				“Trabajo en equipo, motivación, humildad y ganas de aprender.	
D				“Positiva y neutra para evitar el estrés y bloquearte. Siempre mostrar interés de lo que te están hablando para hacer sentir a la otra persona que le importa tu opinión y que te hará útil. Una actitud integral, que promueva la interacción de todas las personas involucradas en el proyecto”.	
E				“Ser positivo, optimista, elocuente, abierto a ideas y opiniones nuevas, diversas y proactividad”.	
F				“Honesto, observador, reflexivo, buen comunicador, curioso, colaborador, empático, sensible, apasionado por lo que hace, cuestionador”.	
G				“Una es, tomar a bien los cambios, no del cliente, de la tecnología. Como obviamente estamos pegados a la computadora, a los softwares y todo eso, eso cambia y salen nuevas herramientas. Afinar el cambio rápidamente. Otro es, estar abierto a las críticas y tener ganas de mantener informado, de aprender y tener ganas de ver que hacen los demás”.	
H				“Habilidades blandas e inteligencia emocional”.	
I				“Instinto de perfeccionismo, tratar siempre de ser mejor, no conformarse y que siempre cuestionen la información que le den porque muchas veces ha pasado que cuando hemos ido aprendiendo les dicen “esta es la verdad pura” y los alumnos	

					siguen avanzando con eso, pero deben aprender a cuestionarse y ver qué información es adecuada para nosotros o a veces modificarla “.
				J	“En actitudes generales, en primer lugar, proactividad. En verdad va a sonar bien amplio aceptar la incertidumbre porque hoy en día si quieres dedicarte a la innovación, no estás ni 50% seguro de lo que estás haciendo, uno qué va a salir y dos si te lo van a aceptar. Otro es la resiliencia porque a pesar de tener dos años en el banco y cinco años en UX, en verdad, me ha tocado amanecerme una noche, dos noches, salir a probar para que los usuarios tiren al tacho mi prototipo. Si no eres resiliente, te puede chocar. Te enamoras, pero no necesariamente tú vas a ser el usuario. Es más, tú fácil no eres el grupo objetivo. No estás dentro del arquetipo. Creo que esto sí es importante que lo entiendas, si quieres dedicarte al diseño, tienes que tener bien en claro que no estás diseñando para ti ni para tu cliente, estás diseñando para un usuario”.
				K	“Un diseñador gráfico debe de poder trabajar en equipo y bajo presión.”.
				L	“La resolución de problemas. Las habilidades blandas aún faltan potenciarlas más. Afinar mayor cantidad de horas para poder construirlas correctamente porque te encuentras con que son habilidades críticas en un puesto de trabajo y no están bien desarrolladas dentro de la formación académica [...]”
				M	“Creo que las actitudes son inherentes a cualquier profesión, pero a términos generales, las más importantes son: ser autodidacta, buscar información y aprendizaje de manera autónoma, el buscar información por motivación propia y analizar, experimentación, ponerlas en práctica y aprender haciendo las cosas. Esto va a generar un aprendizaje continuo y vincularlo con lo que se hace día a día. Otra que también es importante es la autocrítica, para identificar las mejoras que se pueden ir haciendo para los siguientes proyectos”.
		Actitudes específicas que los egresados de Diseño Gráfico deben mostrar	¿Cuáles son los actitudes específicas o propias de la carrera de Diseño Gráfico que todo egresado debe mostrar?	A	“Solución de problemas y capacidad de aprendizaje en el error, capacidad de innovar, carácter emprendedor, interés por las nuevas tecnologías”.
				B	“Capacidad de investigación, trabajo en equipo multidisciplinar”.
				C	“Creatividad, trabajo en equipo, ganas de aprender y la reciprocidad”.
				D	“A mi parecer debemos enseñar a cuándo usar lo emocional y lo racional en nuestros procesos de recolección de data o en el mismo campo laboral”.
				E	“Orden, disciplina, limpieza, puntualidad, responsabilidad con el medio ambiente”.
				F	“Sensibilidad ante la forma y el color, detallista, libre de prejuicios, intuitivo, provocador, original, atrevido, tolerante a la crítica”.
				G	“Por ejemplo el perfil de un diseñador con el que yo quisiera trabajar es, trabajo en equipo, que le gusta compartir lo que sabe. Ser el mejor no es lo único que necesitas. Necesitas compartir lo que sabes para al final tener un equipo que trabaje

					bien ya que mientras más grande sea el trabajo, más gente estará involucrada”.
				H	<p>“Capacidad de compromiso con la labor que desempeñan. La paciencia es importante, especialmente para los diseñadores más jóvenes que están acostumbrados a la inmediatez”.</p> <p>“Curiosidad y deseo constante de aprender de nuevos referentes, descubrir nuevas fuentes de inspiración y referencias. No quedarse con lo mismo de siempre”.</p>
				I	“El trabajo en equipo, y sobre todo las ganas de aprender, y no solamente aprender lo que queremos, sino muchas veces aprender lo que nos va a costar, abrirnos a líneas nuevas como la ciberseguridad, programación, trascender, la big data. Lo actitudinal es lo más importante porque el conocimiento siempre se va a aprender y siempre nos va a faltar”.
				J	<p>“De todas maneras, suena un poco trillado, pero es creatividad. Después también bastante autoaprendizaje.</p> <p>Hoy en día todo lo que te he comentado, no lo enseñan normalmente o no lo enseñan tal cuál te he comentado. De hecho, uno tiene que buscarlo y ver donde aprenderlo. Creo que el otro es estética visual. Por más que vean parte de esta investigación y todo eso, al final, todo entra por los ojos y tiene que tener bastante simetría y estética visual para poder diseñar algo que verdaderamente muestre el valor del producto que estás sacando al mercado”.</p>
				K	“Debe de mostrar ser creativo, detallista y orientado a los resultados”.
				L	“Lo relevante sería tener desarrollado el pensamiento crítico y el análisis. La comunicación interpersonal y el de trabajo en equipo.”
				M	"Aplicaría lo mismo que mencioné anteriormente, ser autodidacta, investigar, experimentar, aprendizaje continuo y autocrítica. Valoro 100% la actitud porque es tu motivación intenta y es lo más complicado de cambiar, si alguien tiene la actitud, tiene todas las herramientas para poder aprender. Si una persona tiene buenos conocimientos técnicos, pero tiene una actitud negativa o poca disposición de aprender posiblemente sea bueno en lo que hace ahorita, pero va a llegar un momento en el cambien las reglas y no va a tener la actitud para poder adaptarse”.