



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

CAMPAÑA PUBLICITARIA ONLINE ENFOCADA EN LA ÉTICA
Y SU EJERCICIO EN PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

BRAYAN MATEO PONCE CAMPOVERDE

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**CAMPAÑA PUBLICITARIA ONLINE ENFOCADA EN LA ÉTICA
Y SU EJERCICIO EN PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: BRAYAN MATEO PONCE CAMPOVERDE

DIRECTORA: MGS. MARIA FERNANDO SOTO AYALA

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, **Brayan Mateo Ponce Campoverde**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Brayan Mateo Ponce Campoverde, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de mayo de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Brayan Mateo Ponce Campoverde', with a long horizontal stroke extending to the right.

Brayan Mateo Ponce Campoverde

070581459-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto Técnico, **CAMPAÑA PUBLICITARIA ONLINE ENFOCADA EN LA ÉTICA Y SU EJERCICIO EN PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO**, realizado por el señor: **BRAYAN MATEO PONCE CAMPOVERDE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcda. Pepita Ivonn Alarcón Parra PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-05-21
Mgs. María Fernanda Soto Ayala DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-05-21
Lcda. Paula Alarcón Paulina Alexandra ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-05-21

DEDICATORIA

A mis amados padres, cuyo amor incondicional y constante apoyo han sido el faro que guía mi camino hacia el éxito. A mi querida esposa, compañera de vida y fuente inagotable de amor y estímulo. A mis adorables hijos, quienes son mi mayor inspiración y motor para alcanzar mis sueños. Esta tesis está dedicada a ustedes, por ser mi mayor fortaleza y razón de ser en cada paso de este viaje. Gracias por ser mi sostén y mi mayor alegría.

Mateo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la distinguida Universidad Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme el privilegio de formarme en la prestigiosa carrera de Diseño Gráfico. Este logro no habría sido posible sin el apoyo inquebrantable y la sólida infraestructura académica proporcionada por esta institución.

Agradezco de manera especial a la Licenciada María Fernando Soto Ayala, directora de mi tesis, por su dedicación incansable, orientación experta y compromiso inquebrantable a lo largo de este arduo pero gratificante proceso. Su profundo conocimiento y perspicacia fueron pilares fundamentales que guiaron cada paso de esta investigación hacia su realización exitosa.

También deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi respetada asesora de tesis, Paulina Alexandra Paula Alarcón, cuyo compromiso, paciencia y sabiduría fueron una fuente constante de inspiración y motivación. Su guía experta y sus valiosas sugerencias fueron fundamentales para enriquecer este trabajo y llevarlo a su conclusión con éxito.

A ambas distinguidas profesionales, les debo un reconocimiento especial por su generosidad, dedicación y compromiso con mi crecimiento académico y profesional. Sus enseñanzas y orientación dejarán una huella imborrable en mi camino hacia el futuro. Gracias por ser una fuente de inspiración y un faro de sabiduría en este viaje de aprendizaje.

Mateo

ÍNDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problematización.....	6
<i>1.2.1 Árbol de problemas.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2 Efectos por la falta de ética en diseñadores gráficos</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2.1 Desconfianza y pérdida de credibilidad</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2.2 Impacto económico y profesional.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2.3 Presión legal y consecuencias jurídicas.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2.4 Devaluación del trabajo creativo</i>	<i>8</i>
1.2.3 Delimitación:	9
1.2.4 Pregunta del problema.....	9
<i>1.2.4.1 Preguntas de investigación.....</i>	<i>9</i>
1.2.5 Prognosis:	10
1.3 Justificación e importancia	10
1.4 Objetivos	12
<i>1.4.1 General:.....</i>	<i>12</i>
<i>1.4.2 Específicos:.....</i>	<i>12</i>

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Diseño gráfico.....	13
<i>2.1.1 Importancia del diseño gráfico.....</i>	<i>13</i>

2.1.2	<i>Diseñador gráfico</i>	14
2.1.3	<i>Rol del diseñador gráfico</i>	16
2.1.4	<i>Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas del diseñador gráfico</i>	16
2.1.4.1	<i>Fortalezas</i>	17
2.1.4.2	<i>Oportunidades</i>	17
2.1.4.3	<i>Debilidades</i>	18
2.1.4.4	<i>Amenazas</i>	18
2.2	<i>Ética</i>	18
2.2.1	<i>Tipos de ética</i>	19
2.2.1.1	<i>Metaética</i>	20
2.2.1.2	<i>Ética normativa</i>	20
2.2.1.3	<i>Ética aplicada</i>	20
2.2.2	<i>Deontología profesional</i>	22
2.2.3	<i>Ética y la sociedad</i>	22
2.2.3.1	<i>Diferencias entre ética profesional y deontología profesional</i>	23
2.3	<i>Ética en el diseño gráfico</i>	24
2.3.1	<i>Importancia de la ética en el diseño gráfico</i>	24
2.3.2	<i>Principios éticos en el diseño gráfico</i>	25
2.3.3	<i>Códigos Éticos y normativas</i>	26
2.3.4	<i>Responsabilidad social en el diseño gráfico</i>	27
2.3.5	<i>Dilemas éticos en la toma de decisiones</i>	29
2.3.5.1	<i>Dilema de trabajo equipo</i>	29
2.3.5.2	<i>Dilema del ambiente laboral</i>	30
2.3.5.3	<i>Dilema de la competitividad</i>	30
2.3.5.4	<i>Dilema de la originalidad y autoría</i>	31
2.3.5.5	<i>Dilema de la relación con el cliente</i>	32
2.3.5.6	<i>Dilema cuando los valores están en juego</i>	32
2.4	<i>Publicidad</i>	34
2.4.1	<i>Tipos de publicidad</i>	34
2.4.1.1	<i>Publicidad en medios tradicionales</i>	34
2.4.1.2	<i>Publicidad en medios digitales</i>	35
2.4.2	<i>Campaña publicitaria</i>	36
2.4.2.1	<i>Estructura de una campaña publicitaria</i>	36
2.4.2.2	<i>Objetivos de una campaña publicitaria</i>	37

2.4.3	<i>Estrategias de publicidad</i>	39
2.4.3.1	<i>Estrategia online: abarcar la complejidad</i>	40
2.4.3.1.1	<i>Marketing online</i>	43
2.4.3.1.2	<i>Estrategia de publicidad online</i>	45
2.5	Redes sociales	47
2.5.1	<i>Características de las redes sociales</i>	48
2.5.2	<i>Tipos de redes sociales</i>	49
2.5.2.1	<i>Redes sociales horizontales</i>	49
2.5.2.2	<i>Redes sociales verticales</i>	51
2.5.3	<i>Uso de las redes sociales en Ecuador</i>	53
2.5.4	<i>Ética y las redes sociales</i>	57
2.5.5	<i>Publicidad en redes sociales</i>	58

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	61
3.1	Metodología de diseño – <i>design thinking</i>	62
3.1.1	<i>Empatizar</i>	62
3.1.1.1	<i>Mapa de empatía</i>	62
3.1.1.2	<i>Perfil del público objetivo</i>	63
3.1.1.3	<i>Técnicas e instrumentos</i>	63
3.1.2	<i>Definir</i>	70
3.1.3	<i>Idear</i>	70
3.1.4	<i>Prototipar</i>	71
3.1.5	<i>Testear</i>	71

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS	72
4.1	Empatizar	72
4.1.1	<i>Mapa de empatía</i>	72
4.1.2	<i>Encuesta dirigida a los diseñadores gráficos graduado de la ESPOCH</i>	73
4.1.2.1	<i>Tamaño de Muestra y Representatividad</i>	73
4.1.2.2	<i>Resultados de la encuesta dirigida a los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH</i>	74

4.2	Definir	86
4.2.1	Análisis del Problema	86
4.2.2	Identificación del público objetivo	87
4.2.2.1	User persona.....	87
4.2.3	Objetivos de la campaña publicitaria	89
4.2.4	Definición del alcance	89
4.3	Idear.....	90
4.4	Prototipar.....	93
4.5	Testear	95
4.6	Implementación.....	102
4.6.1	Creación de la marca.....	102
4.6.1.1	Plan de medios.....	104
4.6.1.2	Red social FACEBOOK.....	106
4.6.1.3	Red social INSTAGRAM.....	107
4.6.1.4	Red social YOUTUBE	108
4.6.1.5	Red social TIKTOK	109
4.6.2	Productos audiovisuales	110
4.6.3	Creación de podcast.....	115
4.6.3.1	Guiones para podcast.....	117
4.6.3.2	Elementos gráficos del podcast	121
4.6.3.3	Creación de TikToks	124
4.6.4	Estrategia de campaña publicitaria usada	128
4.6.4.1	Estrategia “publicidad de contenido”.....	129
4.6.4.2	Estrategia de “publicidad informativa”	129
4.6.5	Resultados de engagement	130
	CONCLUSIONES.....	139
	RECOMENDACIONES.....	140

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Objetivos de la publicidad	38
Tabla 2-2: Ventajas de estrategias online	41
Tabla 2-3: Tipología de estrategias de marketing online	44
Tabla 2-4: Estrategias de publicidad online	46
Tabla 2-5: Redes sociales horizontales	50
Tabla 2-6: Redes sociales verticales	52
Tabla 3-1: Perfil del público objetivo	63
Tabla 3-2: Encuesta orientada a los diseñadores gráficos de la ESPOCH.....	65
Tabla 3-3: Encuesta orientada a los diseñadores gráficos y estudiantes de último semestre de la ESPOCH	69
Tabla 3-4: Encuesta con respuesta dirigida hacia los diseñadores gráficos graduados en la ESPOCH	75
Tabla 4-1: User persona de campaña publicitaria online	87
Tabla 4-2: Encuesta dirigida a estudiantes de último semestre de diseño y graduados de diseño en la ESPOCH.....	96
Tabla 4-3: Creación de marca gráfica para la campaña publicitaria	103
Tabla 4-4: Publicaciones de principios éticos.....	111
Tabla 4-5: Publicaciones de ética y creatividad.....	112
Tabla 4-6: Publicaciones de fundamentos teóricos.....	113
Tabla 4-7: 10 mandamientos de la ética en el diseñador gráfico	114
Tabla 4-8: Creación de marca para podcast	116
Tabla 4-9: Resultados de engagement de Facebook	131
Tabla 4-10: Resultados de engagement de Instagram.....	134
Tabla 4-11: Resultados de engagement de TikTok.....	137
Tabla 4-12: Resultados de engagement de Youtube	138

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1: La falta de ética en el Diseño gráfico.....	7
Ilustración 2-1: Habilidades que deberían poseer el diseñador gráfico.....	14
Ilustración 2-2: Análisis FODA del diseño gráfico.....	17
Ilustración 2-3: Tipos de ética.....	19
Ilustración 2-4: ¿Cuál es la diferencia entre deontología y ética profesionales?.....	23
Ilustración 2-5: Principios del diseñador gráfico.....	26
Ilustración 2-6: Embudo de ventas.....	42
Ilustración 2-7: Redes sociales.....	48
Ilustración 2-8: Aspectos esenciales del crecimiento digital en Ecuador.....	54
Ilustración 2-9: Resumen de la audiencia disponible para anuncios de Facebook.....	54
Ilustración 2-10: Resumen de la audiencia disponible para anuncios de Instagram.....	55
Ilustración 2-11: Resumen de la audiencia disponible para anuncios de LinkedIn.....	56
Ilustración 2-12: Resumen de la audiencia disponible para anuncios de Twitter.....	56
Ilustración 2-13: Resumen de la audiencia disponible para anuncios de YouTube.....	57
Ilustración 4-1: Mapa de empatía del diseñador gráfico.....	72
Ilustración 4-2: Logo de Facebook.....	92
Ilustración 4-3: Logo de Youtube.....	92
Ilustración 4-4: Logo de Instagram.....	93
Ilustración 4-5: Logo de TikTok.....	93
Ilustración 4-6: Infografía del prototipo de la campaña publicitaria.....	94
Ilustración 4-7: Plan de medios para redes sociales.....	105
Ilustración 4-8: Banner para la red social Facebook.....	106
Ilustración 4-9: Mockup de página de Facebook “Ética creativa”.....	107
Ilustración 4-10: Mockup de página de Instagram “Ética creativa”.....	108
Ilustración 4-11: Mockup de página de Youtube “Ética creativa”.....	109
Ilustración 4-12: Mockup de página de TIKTOK “Ética creativa”.....	110
Ilustración 4-13: Guión podcast 1.....	118
Ilustración 4-14: Guion podcast 2.....	119
Ilustración 4-15: Guion podcast 3.....	120
Ilustración 4-16: Miniatura de podcast 1 para YouTube.....	121
Ilustración 4-17: Outro podcast.....	122
Ilustración 4-18: Miniatura de podcast 2 para Youtube.....	123
Ilustración 4-19: Miniatura de podcast 3 para Youtube.....	124
Ilustración 4-20: Tiktok de podcast 1.....	125

Ilustración 4-21: Tiktok de podcast 2.....	126
Ilustración 4-22: TikTok de podcast 1 parte 2.....	127
Ilustración 4-23: TikTok de podcast 2 parte 2.....	128

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LOS POST INFORMATIVOS

ANEXO B: EDICIÓN DE PODCAST

ANEXO C: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISEÑADORES GRÁFICOS GRADUADOS DE LA ESPOCH

ANEXO D: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISEÑADORES GRÁFICOS GRADUADOS Y ESTUDIANTES DE ÚLTIMO SEMESTRE DE LA ESPOCH

RESUMEN

Con el propósito de abordar la importancia de la ética en el ejercicio profesional del diseño gráfico, se llevó a cabo una investigación que culminó con el diseño e implementación de una campaña publicitaria online dirigida a estudiantes graduados de diseño gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). El objetivo principal fue promover una práctica ética y responsable entre este grupo demográfico, utilizando el *Design Thinking* como metodología principal. La investigación incluyó un análisis detallado del perfil del público objetivo y la realización de encuestas para comprender sus perspectivas y experiencias relacionadas con la ética profesional en el diseño gráfico. La campaña publicitaria se desarrolló con un enfoque centrado en el usuario, utilizando plataformas digitales como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* para difundir un contenido informativo y creativo acerca de la ética en el diseño gráfico. Los resultados obtenidos reflejaron un aumento en la conciencia ética entre los participantes, destacando la efectividad de la estrategia implementada. En conclusión, esta investigación contribuye significativamente al campo del diseño gráfico al fomentar una cultura de ética y responsabilidad entre los profesionales graduados de la ESPOCH. Se recomienda continuar desarrollando iniciativas similares para fortalecer aún más la sensibilidad ética en la práctica del diseño gráfico.

Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO> <CAMPAÑA PUBLICITARIA> <ÉTICA PROFESIONAL> <CREATIVIDAD> <INTEGRIDAD PROFESIONAL>.

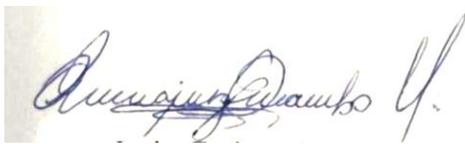
0437-DBRA-UPT-2024



ABSTRACT

This research was carried out with the aim of addressing the importance of ethics in the professional practice of graphic design, concluding with the design and execution of an online advertising campaign aimed to graduated students of graphic design at "Escuela Superior Politécnica de Chimborazo" (ESPOCH). The main objective was to promote ethical and responsible practice among this demographic group, using Design Thinking as a main methodology. This research included a detailed analysis of the target audience's profile and conducting surveys to understand their perspectives and experiences related to professional ethics in graphic design. We developed the advertising campaign with a user-centric approach, using digital platforms such as YouTube, *Facebook*, Instagram and *TikTok* to promote informative and creative content about ethics in graphic design. The results achieved reflected an improvement in ethical awareness among the participants, enhancing the effectiveness of the implemented strategy. In conclusion, this research contributes significantly to the area of graphic design by promoting a culture of ethics and responsibility among professionals graduated at the ESPOCH. It is recommended to continue developing similar incentives to further strengthen ethical sensitivity in the practice of graphic design.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN>, <ADVERTISING CAMPAIGN>, <PROFESSIONAL ETHICS>, < CREATIVITY >, PROFESSIONAL INTEGRITY>.



Lcdo. Enrique Guambo
CI: 0601802424

DOCENTE

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico, como disciplina fundamental en la comunicación visual, se encuentra inmerso en un entorno donde la ética profesional juega un papel crucial. La campaña publicitaria "Ética Creativa" surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la conciencia ética entre diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH y estudiantes de último semestre de diseño. Este trabajo de titulación se enfoca en analizar y evaluar el impacto de dicha campaña, utilizando métricas de *engagement* y encuestas para verificar los resultados iniciales de la investigación.

La investigación se estructura en torno a la comprensión de la importancia de la ética en el diseño gráfico, la creación y ejecución de la campaña publicitaria "Ética Creativa" y la evaluación de su impacto en la comunidad objetivo. A través de un enfoque multidisciplinario que combina teoría ética, diseño gráfico y estrategias de marketing digital, se busca no solo promover prácticas responsables en el ámbito del diseño, sino también generar *insights* valiosos para futuras iniciativas en este campo.

El presente trabajo se divide en varios capítulos, comenzando con un diagnóstico del problema y la definición de objetivos, seguido de una investigación teórica sobre ética en el diseño gráfico y estrategias de campañas publicitarias. La metodología utilizada para el diseño y ejecución de la campaña se basa en principios de marketing digital y comunicación efectiva. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos a través de métricas de *engagement* y encuestas, seguidos de conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones en este ámbito.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El surgimiento del diseño gráfico está intrínsecamente ligado a la evolución de la comunicación humana a lo largo de la historia. De acuerdo con Phillip (1990, pág. 3), la actividad del diseño gráfico surgió cuando el hombre tuvo la necesidad de transmitir mensajes y expresar sus necesidades primarias de supervivencia. Se puede decir que apareció con el desarrollo mismo de la civilización, por consiguiente, el diseño gráfico como profesión se relaciona a la situación cultural, al tiempo y al mundo de una época, como resultado, las habilidades, destrezas, creatividad y arte conforman cualidades y capacidades del diseñador gráfico (Chiroque, 2021, pág. 10). En la década de los 60 empieza la profesionalización de la carrera, pero, no es hasta los 80 y principios de los 90 que a nivel mundial involucraba a la computadora como herramienta tecnológica ideal.

En Ecuador, a partir del año 1930 se creó el sindicato de publicidad Huerta, teniendo convenios con varios medios impresos del país, permitiéndole colocar anuncios en ellos, su principal cuenta fue la de la Lotería Nacional. Uno de los puntos cruciales en nuestro país se dio en Quito con el primer emprendimiento de negocio de publicidad llamada “Publicidad uno” que actualmente es conocida como “*Publionce*” y el 1955 se crea Publicitas, quien ayudo a formar la primera asociación en el Ecuador que busca el mejoramiento de la publicidad (Arias, Asitimbay y Guerra, 2017, pág. 57).

El diseño gráfico intercede en varios aspectos de la vida cotidiana, además, su trabajo consiste en poder generar percepciones en el público para darle sentido a un producto o marca, es la manera en la que hace que el consumidor reciba los mensajes transmitidos por la empresa u organización. Generalmente es un proceso de comunicación visual que va de la mano con la publicidad y se encarga de convertir un mensaje complicado en algo atractivo y fácil de asimilar, sobre todo busca ser persuasivo al público con ideas originales. Es así como el diseñador gráfico capta, entiende, asimila el mensaje, y crea una vía para transmitirlo sin distorsiones con un lenguaje visual poderoso. (Bernal, 2013, pág. 33).

La actividad publicitaria se remonta a los tiempos de los imperios romano y griego, en que el hombre inicia una actividad de intercambio de bienes y/o servicios, los cuales tiene que comunicar o dar a conocer a otros. La publicidad ha sido definida por muchos autores como: actividad,

profesión, ciencia, arte o técnica, con la finalidad de transmitir un mensaje de una forma creativa. El objetivo de las campañas publicitarias es lograr el mayor impacto, alrededor del mundo varias compañías publicitarias utilizan medios convencionales en campañas masivas con resultados visibles, ya que este tipo de publicidad responde a necesidades específicas de un segmento de mercado que a su vez amplía su alcance con un beneficio potencial (Arias, Asitimbay y Guerra, 2017, pág. 54). Es importante mencionar que la publicidad por sí sola no puede salir al mercado sin primero tener su identidad de marca que diferencie a la empresa y sus productos de la competencia (Bernal, 2013, pág. 34).

La publicidad al igual que el diseño se enfocan en la comunicación persuasiva de los productos o bienes a través de diversos medios de forma masiva es capaz de generar sensaciones de deseo y necesidad. Considera varios factores como zonas geográficas, cultura e imagen del producto para crear un panorama con anuncios comerciales que establezcan tendencias de consumo en la sociedad, al punto que los consumidores creen que el producto mejorará su vida o solucionara sus problemas y los demás sentirán envidia de ellos. Como en la actualidad, se cuestiona por qué la gente prefiere *Coca-Cola* a *Pepsi-Cola* (Bernal, 2013, pág. 34).

Por otra parte, explican (Serpa y Falcón, 2019) que la ética y la moral desempeñan un rol fundamental en la actividad humana dentro de la sociedad, donde la moral se encarga de la regulación del comportamiento a través de un conjunto de normas y percepciones socialmente aceptados; mientras que la ética se encarga en la elaboración y asimilación de normas y patrones inculcando un sistema de principios universales y concretos en el comportamiento social. En este sentido, la ética profesional puede entenderse como los mandatos y obligaciones que pretenden guiar éticamente la acción del profesional en su desempeño, lo que a su vez se ve reflejado en su comportamiento individual y social. (pág. 3)

La ética es una herramienta básica para la práctica del diseñador gráfico, porque refiere al comportamiento moral del diseñador y a las elecciones responsables en la práctica del diseño. De acuerdo con lo anterior, ha surgido diferentes formas de concretar la unión de palabra o disciplinas, entre la ética y el diseño, dando como resultado la ética del diseñador. Esta sirve como guía durante el proceso de diseño y en la relación con el ámbito laboral, donde se pueden destacar cuatro dimensiones éticas: el carácter y valores personales, integridad del rendimiento, integridad del producto y estándares éticos y propósito final del diseño (Vázquez, 2021).

Sin embargo, la sociedad actual vive en una incertidumbre de constantes cambios, tales como: la tecnología, clima, problemas en relaciones sociales, pérdida de valores, entre otros. Lo antes mencionado se le atribuye a la globalización que se ha dado de manera acelerada y precipitada

presentando resultados positivos o negativos en la sociedad. Además, el “internet” ha generado facilidades y gran comodidad para obtener información. El diseñador gráfico puede deformar su ética profesional como consecuencia de la enseñanza cultural adquirida en el hogar o en la formación académica, la información de fácil acceso tecnológico, el tiempo en contra o como se dice en Ecuador “la viveza criolla”, en concreto, en varios factores como el aspecto social, económico, educativo y el constante desarrollo evolutivo de la carrera (Diehl, 2017, pág. 12).

Por otra parte, el plagio es un tema cada vez más normalizado quizá por el soporte digital que facilita su acción, además, de existir mínimos estudios monográficos que hablen del tema o los problemas jurídicos que conlleva esta acción ilícita de apropiarse de la creatividad ajena. A veces, por la falta de información se incurre en el delito sin saberlo, ya que, no se sabe si la reproducción es sinónimo de copia o cuál es el límite entre inspiración y plagio, por último, no todas las copias tienen malas intenciones como ocurre con el plagio.

El plagio se entiende como la apropiación indebida o robo, es la copia o imitación de una obra ajena que se hace pasar por propia ya sea de forma total o parcial. Varios artistas, académicos e investigadores ven al plagio como un crimen intelectual, debido al disgusto que provoca que se atribuya la autoría a alguien que no contribuyó con la obra. No obstante, a diferencia del plagio, la copia es compleja desde el punto de vista artístico, donde el avance de la tecnología, la sociedad, el pensamiento y las nuevas experiencias estéticas desarrollan la creación de diferentes obras que, a pesar de todo, siguen siendo deudoras de vivencias precedentes. Lezama (2020, pág. 124). indica que las tecnologías de la información forjaron el uso de nuevos medios y materiales transformando el arte y el diseño, pero siempre se debe defender a la humanidad y al individuo por encima de cualquier sistema. Se puede observar que la era digital está presente en todos los hogares, por ejemplo, en la mercadotecnia que se vive día a día, no obstante, quien plasma esta idea es el diseñador gráfico. La falta de estos valores representa un problema social, sobre todo en el campo profesional donde el lado humanístico está llamado a contribuir y aportar a su formación integral que requiere al menos tres elementos: claridad conceptual, responsabilidad y compromiso (Falcón, 2019).

En el contexto educativo y profesional actual, lamentablemente, son escasos los estudiantes que han logrado cultivar la virtud de la ética de manera efectiva. Esto se traduce en la entrega de proyectos, obras digitales, ilustraciones y otros trabajos creativos plagados de problemas de plagio. Estas creaciones, que deberían ser ejemplos de originalidad y honestidad, se ven manchadas y desacreditadas debido a la ausencia de ética por parte de quienes las desarrollan. Esta falta de integridad no solo perjudica la calidad del trabajo, sino también socava la confianza en el sistema educativo y profesional en su conjunto. Es por ello la importancia de integrar a la

ética en el campo profesional de un diseñador gráfico ya que cobra notoriedad al ser un comunicador visual, estratégico, dinámico y conceptual en una comunidad globalizada e interconectada.

Todo lo anterior mencionado subraya la necesidad de atender los aspectos éticos en la educación superior que va unido con la preparación integral, para que los estudiantes atiendan a las necesidades de nuestra era y sean capaces de insertarse exitosamente en el campo laboral. La ética implica respetar el trabajo de los demás, tener una mirada crítica hacia su espacio de trabajo sin importar el nivel socioeconómico o político. Una propuesta de formación ético-integral favorece el diseño de un ambiente de aprendizaje activo, el acompañamiento a lo largo del proceso y que los estudiantes desarrollen gradualmente altos niveles de autonomía y responsabilidad frente a su propio aprendizaje. Chiroque (2021) menciona, que una ciudadanía con valores y principios difícilmente se prestará a participar en situaciones ajenas a la ética. (pág. 13)

En respuesta a la problemática Vázquez (2021), propone un modelo para aplicar a la enseñanza del diseño, estableciendo parámetros éticos en el ejercicio de las actividades en la práctica. La clasificación de las perspectivas éticas del diseño se basa en los compromisos, estrategias, debate entre diseñadores, investigación, educación en diseño y la crítica del diseño, pudiendo así definir qué es lo correcto o incorrecto en el diseño gráfico. Se considera de tal manera que la teoría y la práctica de la ética del diseño deben ir conjuntamente para crear bases sólidas en su ética.

Dentro del marco legal existen instrumentos que pueden ayudar a evitar el plagio, como lo consta en la Constitución de la República del Ecuador, artículo 80, numeral 12 que señala expresamente que todas las profesiones deben desarrollarse con sujeción a la ética, entendiendo a la ética como la ciencia de la moral, además, contamos con el código de ética en el cual se establecen normas, principios y valores que sirven de guía para el comportamiento ético en relación con los accionistas, clientes, autoridades, proveedores y demás (Pacheco, 2022, pág. 98). Es importante resaltar que se cuenta con el Código de ética de la Cámara de Diseño del Ecuador, el cual regula la conducta de los diseñadores, en su ejercicio profesional y empresarial en las relaciones que se derivan de ese ejercicio con personas naturales o jurídicas. A más de las obligaciones y deberes que nacen en cada contrato debe tener en cuentas que las infracciones legalmente establecidas, traen consigo sanciones de acuerdo con la gravedad de la infracción (Cade, 2017, pág. 1).

Una de las manifestaciones más significativas que obstaculizan el uso de la ética para fomentar la creatividad y la originalidad incluye prácticas como el plagio, la reproducción no autorizada, el uso de software ilegal, entre otros comportamientos. Como lo menciona Fernández (2018) el plagio es una falta intelectual grave, siendo incluso los propios plagiarios sensibles a que se

atribuyan injustamente sus creaciones. Se destaca la dificultad de definir el plagio, incluso desde un enfoque legal. El texto expone puntos esenciales para entender esta problemática y resalta que la falsificación, donde se confunde una copia excepcional con el original, se opone al plagio, donde se reclama la autoría de una obra ajena.

1.2 Problematización

En la actualidad se han encontrado casos de fraude por parte de profesionales de diseño gráfico, que han dado como resultado: casos de plagio, copia o similitud entre obras, por la falta de creatividad y una cultura ética, como lo demuestran López & Solórzano (2017), el uso ilícito de los softwares explicado por Lema (2021) que a pesar de existir una legislación en el Ecuador prohíbe esta práctica el problema radica en la ignorancia de la normativa legal de la ciudadanía y el valor excesivo de cada programa, lo que resulta en una afectación a la imagen, pérdida de la calidad del trabajo y la descompensación de creación de nueva tecnología obstaculizando el crecimiento y avance de la sociedad.

Además, Miranda (2021) indica, que la falta de investigación y análisis estadístico en los profesionales graduados en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) evita el desarrollo de nuevas propuestas ya que el trabajo interdisciplinario enriquece la labor del diseñador, sobre todo ahora que se cuenta con diferentes herramientas gráficas que permiten realizar diseños novedosos. (pág. 43)

Para solventar esta problemática se desarrollará una campaña publicitaria online que no solo eduque a los profesionales de diseño gráfico sobre prácticas éticas, sino que también concientice a las empresas y al público en general sobre la importancia de la integridad en el diseño visual en línea. Además, es esencial establecer estándares éticos claros y proporcionar orientación práctica para asegurar que los profesionales del diseño gráfico puedan cumplir con su rol de manera ética y efectiva en el mundo digital actual.

1.2.1 Árbol de problemas

El árbol de Problemas, como una herramienta diagnóstica, se convierte en una guía valiosa para comprender las raíces profundas de la falta de ética en el diseño gráfico. Al igual que se utiliza para abordar el abandono animal, en este contexto se emplea para identificar y analizar las causas fundamentales que generan prácticas poco éticas en el diseño gráfico.

Dentro de este análisis, se descubren elementos como la falta de énfasis en la formación académica sobre ética, la ausencia de regulaciones efectivas para promover prácticas éticas y la

limitada conciencia sobre las implicaciones éticas en el diseño. Estos aspectos revelan una realidad en la que los profesionales del diseño pueden verse limitados en su comprensión y aplicación de principios éticos, afectando su desempeño y la percepción social de su labor.

Al tratar estas causas profundas, se aspira a no solo corregir la falta de ética en el diseño, sino también a humanizar la práctica profesional, promoviendo valores que resalten la importancia de la integridad y la responsabilidad en cada creación. La representación visual del Árbol de Problemas permitirá, de manera detallada, entender y comunicar las diversas causas que contribuyen a esta carencia ética en el campo del diseño gráfico, impulsando un cambio significativo hacia prácticas más éticas y conscientes.



Ilustración 1-1: La falta de ética en el Diseño gráfico

Realizado por: Ponce, M. 2023

1.2.2 Efectos por la falta de ética en diseñadores gráficos

1.2.2.1 Desconfianza y pérdida de credibilidad

La falta de integridad entre los diseñadores gráficos en Ecuador conlleva una disminución en la confianza y credibilidad depositada en su trabajo por parte de clientes y colegas. La realización de prácticas éticamente cuestionables, como el plagio o la falta de originalidad, suscita incertidumbre sobre la calidad y autenticidad de sus creaciones. Esto genera dudas persistentes en cuanto a la fiabilidad y profesionalismo del diseñador, erosionando su reputación a largo plazo.

1.2.2.2 Impacto económico y profesional

Los efectos derivados de la falta de ética tienen repercusiones significativas en el ámbito económico y profesional de los diseñadores gráficos en Ecuador. La carencia de integridad en sus prácticas puede reducir considerablemente las oportunidades laborales y proyectos disponibles para estos profesionales. Esta situación puede llevar a una disminución en la percepción del mercado sobre su competencia profesional, lo que afecta directamente sus ingresos y estabilidad laboral.

1.2.2.3 Presión legal y consecuencias jurídicas

Las acciones no éticas en el diseño gráfico pueden desencadenar procesos legales y conflictos jurídicos. Los casos de plagio, uso indebido de derechos de autor o falta de atribución pueden resultar en demandas legales, generando costos significativos en términos de honorarios legales y posibles indemnizaciones. Estos conflictos pueden no solo impactar económicamente al diseñador, sino también comprometer su reputación y credibilidad a nivel profesional.

1.2.2.4 Devaluación del trabajo creativo

La reproducción o imitación no ética de diseños originales tiende a desvalorizar el esfuerzo creativo y originalidad del diseñador. Estas prácticas erosionan el reconocimiento y la reputación del profesional en la industria. La falta de ética lleva a una disminución del valor asociado a los diseños auténticos, afectando la percepción del público y su disposición a valorar y pagar por el trabajo genuino.

1.2.3 Delimitación:

- Orientación hacia diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH en Riobamba, Ecuador, con un enfoque en aquellos que han completado su formación hace al menos un año y hasta siete años o más. El objetivo es investigar cómo la ética influye en su práctica profesional y cómo evoluciona con el tiempo.
- Análisis del panorama ético en el diseño, con el fin de comprender los desafíos específicos que enfrentan los diseñadores gráficos en este entorno y las oportunidades para promover prácticas éticas en el campo.
- Exploración de dilemas éticos comunes, como el plagio, la apropiación cultural y la responsabilidad social, con el propósito de identificar estrategias efectivas para abordar estos problemas en la práctica profesional en Riobamba.
- Investigación sobre el impacto de la sensibilidad ética en la toma de decisiones y la percepción de la calidad del trabajo en el diseño gráfico, con el objetivo de promover una mayor conciencia y compromiso ético entre los profesionales del campo en la región de Riobamba.

Al delimitar este estudio, se enfoca en la ética profesional de los diseñadores gráficos graduados de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo (ESPOCH). Esta delimitación limita el alcance de la investigación al contexto ético de los diseñadores gráficos egresados de la ESPOCH en Riobamba, Ecuador, con el objetivo de comprender en profundidad sus perspectivas y prácticas éticas en el ámbito digital. Este enfoque permite un análisis detallado de las percepciones éticas, dilemas comunes y enfoques éticos adoptados por estos profesionales, facilitando la identificación de posibles problemas éticos y el desarrollo de soluciones pertinentes en el ejercicio de su profesión.

1.2.4 Pregunta del problema

¿De qué manera pueden los profesionales en diseño gráfico, a través de campañas publicitarias online, integrar y fomentar la ética en su ejercicio profesional, considerando principios fundamentales como el respeto a los derechos de autor, la originalidad en la creación de contenido y el uso de software legal, con el propósito de promover valores éticos en la comunidad digital?

1.2.4.1 Preguntas de investigación

- ¿Qué prácticas éticas son fundamentales para los profesionales del diseño gráfico en el entorno digital?

- ¿Cómo influye la ética en la toma de decisiones de los diseñadores gráficos al trabajar en proyectos?
- ¿Cuáles son los dilemas éticos más comunes que enfrentan los diseñadores gráficos en la actualidad?
- ¿Qué herramientas o enfoques éticos pueden implementarse para fomentar prácticas responsables en el diseño gráfico en el ámbito online?

1.2.5 Prognosis:

Este estudio se propone analizar en detalle cómo la ética influye en la labor cotidiana de los profesionales del diseño gráfico, con un enfoque específico en la promoción de valores éticos en sus prácticas. La investigación se centra en comprender cómo los principios éticos moldean las decisiones y el comportamiento de estos expertos en el ámbito digital. Se espera que este análisis ofrezca una visión profunda sobre cómo los diseñadores gráficos aplican la ética en la creación y difusión de contenido, brindando así una orientación práctica sobre cómo integrar de manera más efectiva la ética en su ejercicio profesional. La meta es generar conciencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico, fomentando una cultura que valore la integridad, la autenticidad y la responsabilidad en el entorno digital.

Asimismo, se proyecta que los hallazgos de esta investigación contribuyan a promover un diálogo más profundo sobre la ética, incentivando un cambio hacia prácticas más conscientes y alineadas con valores éticos sólidos. Se espera que este estudio motive a los profesionales del diseño gráfico a reflexionar sobre sus propias prácticas y a adoptar enfoques que promuevan la integridad y la transparencia en sus trabajos, no solo para cumplir con estándares morales, sino también para generar una relación más ética y confiable con su audiencia en el entorno digital.

1.3 Justificación e importancia

A través de una campaña publicitaria online focalizada en la ética y su integración en la práctica profesional del diseño gráfico, se plantea una iniciativa de concientización y reflexión para diseñadores gráficos graduados en la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo (ESPOCH). Esta propuesta se centra en la sensibilización sobre la importancia de los valores éticos en el ámbito creativo, resaltando la responsabilidad social y profesional que conlleva el ejercicio del diseño gráfico en la sociedad actual.

El diseño gráfico es un campo versátil y dinámico que impacta de manera significativa la comunicación visual en todas sus formas. Sin embargo, la falta de atención hacia los principios éticos en esta disciplina puede generar efectos adversos tanto en el ámbito profesional como en

el público receptor de los mensajes visuales. Así, esta iniciativa surge con la premisa de abordar estos desafíos subrayando la relevancia de la ética en el diseño gráfico como pilar fundamental para la creación responsable y significativa.

La complejidad actual de la comunicación visual y su omnipresencia en la vida diaria ha acentuado la necesidad de que los profesionales del diseño gráfico incorporen consideraciones éticas en su labor. Este proyecto busca, a través de una estrategia publicitaria digital, generar conciencia sobre los valores éticos en el diseño gráfico y su influencia en la percepción y comprensión de la información por parte del público. Además, aspira a ofrecer recursos y pautas prácticas para que los diseñadores gráficos puedan integrar estos valores éticos en sus procesos creativos, promoviendo una práctica profesional más reflexiva, socialmente responsable y comprometida con el impacto positivo en la sociedad.

La promoción de la ética en el diseño gráfico no solo implica aspectos morales y normativos, sino que también contempla un análisis profundo sobre la relevancia social y cultural de las creaciones visuales. Al incentivar una mirada crítica y ética hacia la producción gráfica, esta campaña pretende generar un cambio de mentalidad en los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH, fomentando una práctica profesional que considere no solo los aspectos estéticos y técnicos, sino también el impacto ético y social de sus obras en la sociedad ecuatoriana y en el contexto global.

La viabilidad del proyecto radica en la imperante necesidad de concienciar sobre la ética en el diseño gráfico, lo cual se refleja en casos reales donde la falta de ética ha generado repercusiones negativas en la percepción pública de la publicidad. Asimismo, la disponibilidad tecnológica actual permite ejecutar una campaña online efectiva, aprovechando plataformas digitales accesibles y estrategias publicitarias modernas.

En cuanto al impacto en la sociedad, esta campaña no solo aspira a sensibilizar a los diseñadores gráficos, sino también a influir en la percepción pública sobre la publicidad y el diseño visual. Busca impulsar un cambio cultural, fomentando una práctica profesional que considere no solo aspectos estéticos, sino también éticos y sociales. Además, se espera que esta iniciativa tenga un efecto multiplicador, incentivando la adopción de prácticas más éticas en el diseño publicitario a nivel empresarial, lo que a su vez repercutiría positivamente en otros sectores y en la percepción pública general de la publicidad y la responsabilidad social corporativa.

Esta propuesta se posiciona como un esfuerzo educativo y formativo para integrar la ética como un componente esencial en la formación de diseñadores gráficos, promoviendo una cultura de responsabilidad y sensibilidad ética en la producción visual contemporánea.

1.4 Objetivos

1.4.1 General:

Desarrollar una campaña publicitaria online para graduados en diseño gráfico de la ESPOCH fortaleciendo su conciencia ética y promoviendo la aplicación activa de principios deontológicos.

1.4.2 Específicos:

- Realizar una encuesta para evaluar el nivel de conocimiento y comprensión sobre ética profesional, deontología, virtud y consecuencialismo entre los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH.
- Crear contenido digital orientada para la campaña publicitaria que explique los principios éticos, deontológicos, de virtud y del consecuencialismo en el contexto del diseño gráfico.
- Ejecutar una campaña publicitaria online en redes sociales para diseñadores gráficos mediante estrategias definidas, para involucrar activamente a los diseñadores y aumentar su conciencia sobre la ética profesional.
- Medir el impacto de la campaña publicitaria utilizando métricas de "*engagement*" y encuestas, con el fin de verificar los resultados iniciales de la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En el diseño gráfico, la ética es importante, ya que, moldea la forma de trabajar de los diseñadores de hoy en día. Además, impulsa no sólo lo que vemos, sino cómo lo vemos y lo que significa para la sociedad. Este capítulo profundiza en las cuestiones éticas, su importancia, cuál es su repercusión y por qué son fundamentales para crear imágenes que interesen a la gente.

La presente investigación nos muestra la revisión de los principios éticos fundamentales que deben guiar la práctica del diseñador gráfico. Además, se analiza la relación intrínseca entre la ética y la efectividad comunicativa, destacando la capacidad del diseñador para transmitir mensajes que respeten valores universales y promuevan el bien común.

Por último, se propone un enfoque innovador mediante el uso de campañas publicitarias online que, respaldadas por un fundamento ético, buscan transformar la manera en que los profesionales del diseño gráfico se involucran con su entorno social y profesional. Este análisis ofrece una visión completa sobre la importancia de integrar la ética en la práctica del diseño gráfico y su impacto en la sociedad actual.

2.1 Diseño gráfico

Chorowski y Crócamo (2022, pág. 10) definen que el diseño gráfico es el resultado de un proceso activo/creativo, el cual interpreta la solución de una problemática a través de un aspecto funcional y estético en el campo de la gráfica. Por otro lado Ramos (2022, pág. 5) define que es la solución a problemas de una forma visual. En ambos casos se define que el diseño gráfico busca resolver un problema de manera gráfica y funcional.

2.1.1 *Importancia del diseño gráfico*

En la actualidad el diseño gráfico es una de las ramas de mayor trascendencia con respecto a la representación gráfica, su importancia radica en la capacidad para dar vida a conceptos abstractos, simplificar la comunicación visual y facilitar la comprensión de información compleja. Además, contribuye a la construcción de identidades visuales que reflejan la personalidad y los valores de empresas, organizaciones e incluso individuos.

En un mundo saturado de información, el diseño gráfico que demuestre su distintividad y particularidad puede marcar la diferencia para llamar la atención de los clientes por sobre otras

opciones a elegir, generar impacto y promover la conexión entre personas y marcas de manera significativa y memorable.

2.1.2 Diseñador gráfico

Un diseñador gráfico es un profesional creativo especializado en comunicar ideas, mensajes o conceptos visualmente con el uso de elementos gráficos, tipografía, color y composición. Su principal objetivo es crear diseños que transmitan un mensaje específico de manera efectiva y atractiva. (Chorowski y Crócamo 2022) lo definen, como alguien sumamente interesante que se encarga de articular y desarrollar procesos claves para contribuir a solucionar una problemática. (pág. 11)

Su labor abarca una amplia gama de medios, desde diseño impreso, como revistas, folletos, logotipos y carteles, hasta diseño digital para páginas web, aplicaciones móviles y contenido en redes sociales, además, se dedican a la creación de identidades visuales de marcas, interfaces de usuario, ilustraciones, animaciones y más.

Este profesional no solo requiere destreza técnica en herramientas de diseño, sino también una comprensión profunda del público al que se dirige, principios fundamentales de diseño, psicología del color, tipografía y, en ocasiones, conocimientos básicos de marketing y comunicación.



Ilustración 2-1: Habilidades que deberían poseer el diseñador gráfico

Realizado por: Ponce, M. 2023

Toulouseautrec (2022) señala que, los diseñadores gráficos necesitan una gama de habilidades para sobresalir en su campo:

1. **Creatividad:** Es la capacidad innata o desarrollada para generar ideas originales, innovadoras y únicas en el diseño gráfico. Implica la combinación de conceptos y elementos visuales de manera novedosa para solucionar problemas de manera estética y funcional.
2. **Conocimientos técnicos:** Refiere al dominio profundo de herramientas, software especializado y principios fundamentales del diseño gráfico. Comprende habilidades en tipografía, composición, teoría del color y uso de retículas para crear y ejecutar proyectos visuales de calidad.
3. **Pensamiento crítico:** Es la capacidad de analizar, evaluar y sintetizar información para resolver problemas complejos en el diseño gráfico. Implica comprender las necesidades del cliente, los objetivos del diseño y tomar decisiones fundamentadas basadas en estrategias lógicas.
4. **Habilidades de comunicación:** Se refiere a la capacidad de transmitir mensajes complejos o conceptos abstractos a través de medios visuales de manera clara y efectiva para una audiencia específica.
5. **Adaptabilidad:** Es la habilidad de ajustarse y responder a diferentes estilos, tendencias y plataformas emergentes en diseño gráfico, así como la flexibilidad para adaptar el enfoque según las necesidades cambiantes del cliente o del mercado.
6. **Gestión del tiempo:** Implica la capacidad de planificar y organizar eficientemente el trabajo, priorizar tareas y cumplir con los plazos establecidos, asegurando la finalización exitosa de los proyectos en el tiempo asignado.
7. **Empatía:** Habilidad para comprender las necesidades, deseos y comportamientos de la audiencia objetivo, permitiendo diseñar soluciones visuales relevantes y atractivas que conecten emocionalmente con el público.
8. **Pensamiento analítico:** Se refiere a la capacidad de evaluar críticamente los diseños creados, utilizar datos y métricas para medir el impacto y la efectividad, y tomar decisiones informadas para mejorar la calidad y el rendimiento de los productos visuales.
9. **Colaboración en equipo:** Habilidad para trabajar eficazmente con otros profesionales, comunicarse de manera clara y efectiva, y contribuir constructivamente en proyectos de diseño colectivos.
10. **Ética profesional:** Es el compromiso con principios éticos en el diseño gráfico, incluyendo el respeto por la originalidad, la propiedad intelectual, la veracidad en la representación visual y la consideración de las consecuencias sociales de su trabajo.

2.1.3 Rol del diseñador gráfico

El rol del diseñador gráfico en el ámbito profesional es fundamental para la creación y desarrollo de soluciones visuales efectivas y significativas. Se encarga de conceptualizar, diseñar y producir elementos visuales que comunican mensajes, ideas o conceptos de manera visualmente atractiva y funcional. Su responsabilidad comprende desde la comprensión profunda de las necesidades del cliente y del público objetivo hasta la materialización visual de proyectos, utilizando herramientas técnicas, creativas y conceptuales.

Su rol involucra la interpretación de *briefs* o directrices de los clientes para traducir sus necesidades en diseños visuales efectivos que puedan ser utilizados en diversos medios, ya sea impresos o digitales. Esta labor exige habilidades técnicas, creativas y analíticas para garantizar la coherencia visual, la usabilidad y el impacto comunicativo de cada proyecto. Por otro lado Acosta (2020) establece, que el rol del diseñador involucra el proceso de regular comportamientos sociales y culturales; por tanto, es, potencialmente, un agente de cambio social. (pág. 111)

2.1.4 Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas del diseñador gráfico

Actualmente la profesión de diseñador gráfico se presenta como un campo crucial y en constante evolución, donde la creatividad y la destreza técnica se entrelazan para dar forma a experiencias visuales impactantes. La creatividad impulsada por habilidades técnicas, les permite trascender los límites de la imaginación y materializar ideas en formas visuales cautivadoras.

En este contexto, se identifican oportunidades como la creciente demanda de diseño gráfico en diversos sectores y la posibilidad de independencia a través del trabajo freelance o emprendimiento. Sin embargo, las presiones del entorno tecnológico en constante cambio, las complejidades subjetivas del arte, la competencia, la vulnerabilidad económica, la necesidad de adaptación constante a las tendencias emergentes y la urgencia de plazos ajustados son aspectos que presentan desafíos significativos.

Este análisis profundo sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades (FODA) y amenazas nos proporciona una perspectiva informada y equilibrada sobre el mundo del diseñador gráfico, contribuyendo a la comprensión de los factores que influyen en su desarrollo profesional y alineando las estrategias necesarias para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos.



Ilustración 2-2: Análisis FODA del diseño gráfico

Realizado por: Ponce, M. 2024

2.1.4.1 Fortalezas

Las fortalezas que presenta el diseñador gráfico son pilares esenciales como:

- **Creatividad:** Los diseñadores gráficos suelen tener una mente creativa que les permite generar ideas innovadoras y soluciones visualmente atractivas.
- **Habilidades técnicas:** Poseen habilidades avanzadas en software de diseño como Adobe Creative Suite, lo que les permite llevar a cabo sus ideas de manera efectiva.
- **Adaptabilidad:** La capacidad para adaptarse a las últimas tendencias y tecnologías en diseño.

2.1.4.2 Oportunidades

Las oportunidades representan el crecimiento y la autonomía profesional, como, por ejemplo:

- **Demanda creciente:** En un mundo cada vez más visual, la demanda de diseño gráfico está en aumento en diversas industrias, desde publicidad hasta tecnología.

- **Freelance y emprendimiento:** La posibilidad de trabajar de forma independiente o emprender un estudio propio ofrece oportunidades de crecimiento y control sobre proyectos.

2.1.4.3 Debilidades

Las debilidades en el diseño gráfico son desafíos internos que requieren atención cuidadosa.

- **Dependencia de la tecnología:** La constante evolución de las herramientas y software de diseño puede requerir una curva de aprendizaje continua y una inversión en actualizaciones.
- **Subjetividad del arte:** La interpretación subjetiva del diseño puede llevar a desafíos en la comunicación con clientes y otros miembros del equipo.
- **Presión de plazos:** Los diseñadores gráficos a menudo trabajan bajo plazos ajustados, lo que puede afectar la calidad del trabajo.

2.1.4.4 Amenazas

Las amenazas son desafíos externos que ponen en riesgo la estabilidad, tales como:

- **Competencia intensa:** La saturación del mercado puede hacer que sea difícil destacar entre la competencia y obtener clientes.
- **Desafíos económicos:** En tiempos de recesión económica, los presupuestos para diseño gráfico pueden reducirse, afectando la demanda de servicios.
- **Cambio en las tendencias:** Rápidos cambios en las preferencias del diseño pueden requerir una adaptación constante para mantenerse relevante.

2.2 Ética

Como expresa Botina et al. (2022, pág. 32) el estudio de la ética está íntimamente ligado a la exploración filosófica, tomando en cuenta que la filosofía no sigue un único camino científico, sino que abarca una diversidad de pensamientos y enfoques, reflejando las distintas maneras en que las personas perciben el mundo y sus diversas interpretaciones sobre la naturaleza de la misma. Es dentro de este contexto filosófico donde se halla el estudio de la ética.

Por otro lado, Heredia (2019) la clasifica, como una disciplina normativa, ya que se enfoca en las normas de comportamiento humano, diferenciándose así de las ciencias exactas como la matemática o la física, aunque comparte áreas de estudio con disciplinas como la psicología. Esta rama de la filosofía y las ciencias sociales a menudo coinciden al tratar de establecer la relación

entre principios éticos específicos y la conducta social, además de investigar cómo las condiciones culturales influyen en la formación de estos principios.

Su importancia radica en el establecimiento de reglas sobre lo que está bien o mal ayudando a la toma de decisiones correctas y a construir relaciones de confianza. En el ámbito profesional, garantiza prácticas justas y honestas, lo que es clave para el éxito y la credibilidad de una empresa. Básicamente, la ética nos orienta hacia una conducta responsable y respetuosa hacia los demás, fomentando una convivencia armoniosa en la comunidad.

2.2.1 Tipos de ética

Se han desarrollado diversas perspectivas y enfoques que abordan la conducta humana y la toma de decisiones morales comúnmente denominados "tipos de ética", ofrecen marcos teóricos para comprender y evaluar la moralidad en diversas situaciones. De acuerdo con (Significados, 2020) la ética se divide en tres ramas principales: metaética, ética normativa y ética aplicada, donde de igual forma, podemos clasificar la ética según las diversas corrientes filosóficas.

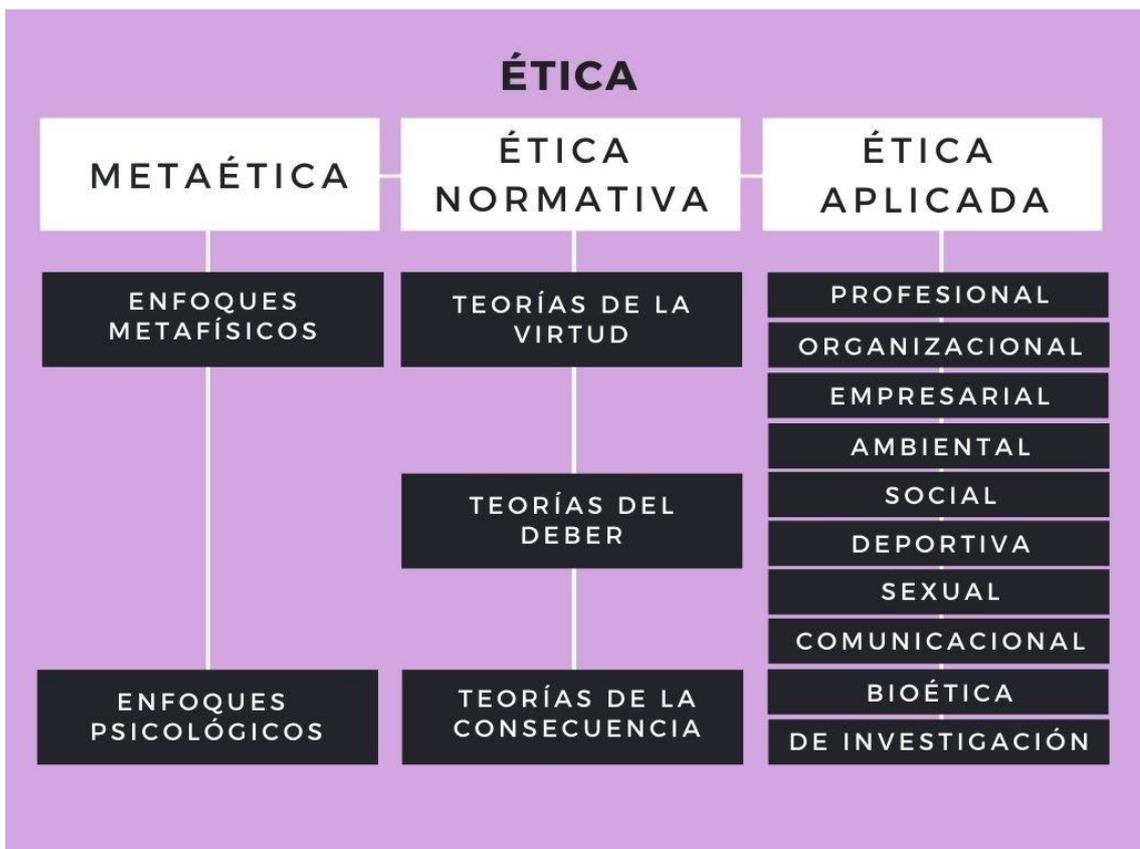


Ilustración 2-3: Tipos de ética

Fuente: Significados, 2020

2.2.1.1 *Metaética*

Significados (2020), expresa que la metaética se dedica a explorar el origen y la interpretación de los conceptos morales, sin contar con límites definidos, ya que busca una visión global de la disciplina. Dentro de este ámbito, los investigadores reconocen al menos dos grandes corrientes de estudio:

- **Enfoques metafísicos:** Estos abordan la cuestión de si la noción de bien posee una naturaleza objetiva o subjetiva, es decir, si el bien existe de manera independiente al ser humano o si se trata de una construcción cultural.
- **Enfoques psicológicos:** Este enfoque se centra en analizar las cuestiones psicológicas vinculadas a la ética, como el deseo de aprobación social, el temor al castigo, la búsqueda de la felicidad, entre otros.

2.2.1.2 *Ética normativa*

Significados (2020), expresa que la ética normativa se centra en examinar los valores morales con el objetivo de establecer criterios mínimos que guíen la conducta de las personas hacia el bien común. Existen tres principales corrientes de investigación dentro de la ética normativa:

- **Teorías de la virtud:** Estas teorías abogan por cultivar la virtud como un objetivo en sí mismo, a través del desarrollo de buenos hábitos de carácter.
- **Teorías del deber:** También conocidas como deontologías, se fundamentan en principios obligatorios, como el cumplimiento de responsabilidades, independientemente de las consecuencias.
- **Teorías de las consecuencias:** Se centran en examinar la relación entre las acciones y sus consecuencias, evaluando el coste-beneficio del comportamiento ético.

2.2.1.3 *Ética aplicada*

Significados (2020), expresa que la ética aplicada se dedica a analizar y aplicar consideraciones éticas a situaciones específicas. Para que se considere ética aplicada, se deben cumplir dos condiciones esenciales: que la situación aborde una cuestión moral y que el tema en cuestión sea motivo de controversia. Algunas de las situaciones éticas controvertidas que pueden abordarse incluyen la pena de muerte, el derecho al porte de armas, el aborto, la eutanasia, la gestación subrogada, la fabricación de armas biológicas, entre otras. Entre ellas tenemos a:

- **Ética profesional:** La ética profesional abarca el conjunto de principios y criterios que guían las acciones de un individuo en el ejercicio de su profesión. Su objetivo es analizar

y prever posibles conflictos entre la moral personal del profesional y el cumplimiento de sus responsabilidades. Algunos ejemplos específicos incluyen:

- **Ética jurídica:** Se centra en los principios que orientan la práctica del derecho, abordando el secreto profesional y el derecho a la defensa.
 - **Ética médica:** Examina y determina las acciones correctas cuando surgen conflictos entre la moral personal y los deberes profesionales.
 - **Ética de la ingeniería:** Relativa al riesgo y la seguridad en proyectos de ingeniería, abarcando diversas áreas de esta disciplina.
 - **Ética docente:** Establece los principios y derechos que deben regir, así como la relación del profesor con los alumnos y la comunidad educativa.
 - **Ética militar:** Define criterios para una acción militar responsable, con el objetivo de minimizar el uso de la violencia estatal, por ejemplo, en situaciones como intervenciones en manifestaciones civiles.
- **Ética organizacional:** Se hace referencia a las directrices de una organización en cuanto a principios y valores, cuya adherencia es de carácter obligatorio. Estas directrices deben estar fundamentadas en el respeto y la tolerancia entre los miembros de la organización.
 - **Ética empresarial:** La ética empresarial se centra en reflexionar sobre situaciones de controversia moral en la responsabilidad de las empresas. Algunos ejemplos incluyen la publicidad engañosa, la competencia desleal, la explotación ambiental no sostenible, la discriminación laboral y la violación de derechos laborales.
 - **Ética ambiental:** La ética ambiental aborda el comportamiento humano en relación con el medio ambiente y se entrelaza con diversas disciplinas como la economía, la medicina y el derecho. Algunos temas recurrentes son los derechos de los animales, la sobreexplotación ambiental y la protección de especies en peligro de extinción.
 - **Ética social:** La ética social se ocupa de las cuestiones éticas relacionadas con los grandes problemas sociales, incluyendo derechos humanos, discriminación, pena de muerte, guerra biológica y control de armas, entre otros.
 - **Ética sexual:** Examina la conexión entre los preceptos éticos y morales con la sexualidad humana, abordando temas como el mutuo consentimiento, el adulterio, la explotación sexual y el celibato.
 - **Ética del deporte:** La ética del deporte establece los valores y principios que deben regir la práctica deportiva, abordando temas como la competencia justa, el espíritu de equipo, el compañerismo y el dopaje.

- **Bioética:** La bioética estudia las relaciones éticas entre las ciencias de la vida y los seres vivos, reflexionando sobre cuestiones como el aborto, la eutanasia, la manipulación genética y la bionanotecnología.
- **Ética comunicacional:** La ética comunicacional se ocupa de reflexionar sobre la responsabilidad social de los medios de comunicación. Algunos temas relevantes incluyen la veracidad de la información, el equilibrio informativo, la libertad de expresión y la posible manipulación mediática en beneficio de intereses particulares.
- **Ética de la investigación:** La ética de la investigación aplica principios éticos a lo largo de todo el proceso de investigación, ya sea en ciencias naturales o sociales. Algunos debates importantes abarcan el fraude en la investigación, la manipulación de datos, el plagio, la experimentación con humanos y animales, entre otros.

2.2.2 *Deontología profesional*

Caraguay y Quishpe (2019), explora que, la deontología en el ámbito profesional implica llevar a cabo lo que es correcto y apropiado en el trabajo. Ésta fundamenta cuales son las pautas o directrices para seguir en un ámbito específico, desarrollados a partir de la experiencia y el estudio individual de cada persona, destacando la responsabilidad como el factor principal.

Los códigos éticos suelen ser desarrollados por organizaciones o colegios profesionales para proporcionar pautas específicas sobre cómo los profesionales deben comportarse en situaciones éticamente desafiantes. Estos códigos abordan temas como la lealtad al cliente, la confidencialidad, el respeto a los colegas y la transparencia en la comunicación, los cuales son esenciales para mantener altos estándares éticos en su desempeño laboral y preservar la confianza del público en sus servicios. (pág. 1)

2.2.3 *Ética y la sociedad*

La ética en la sociedad se refiere a la aplicación de principios morales y normas éticas en las interacciones y comportamientos de los individuos en su entorno social basados en el respeto, la responsabilidad y la consideración hacia los demás. Implica considerar el impacto de las acciones de una persona en la comunidad y cómo esas acciones afectan a otros miembros.

De acuerdo con Jarrin y Quishpe (2019, pág. 2) se clasifican en dos tipos, por una parte, la ética profesional tradicional que se enfrenta a la tarea de definir normas de comportamiento humano en contextos específicos, ya que el individuo está sujeto a transformaciones sociopolíticas y variaciones económicas. Y por otro lado en ética profesional de la actualidad implica la aplicación de ciertas reglas para ejercer éticamente en una profesión, considerando los valores esenciales

que deben mantenerse, ofrece sugerencias sobre lo que un profesional puede o no realizar en su campo laboral, reconociendo que la ética puede variar según la naturaleza específica de cada profesión y su ámbito de desempeño. En los códigos de ética profesional se establecen pautas para la conducta, tales como:

1. Orientar la conducta de un individuo según los propósitos inherentes a su profesión.
2. Evitar difamar directa o indirectamente a otros profesionales.
3. Mantener la confidencialidad de cualquier información relacionada con el cliente.
4. Informar al cliente sobre posibles errores, tanto de él como del profesional.
5. Evitar contribuir a actos de injusticia en relación con otros profesionales.

En cuanto a la formación de profesionales, las instituciones educativas tienen la responsabilidad de desarrollar habilidades y capacidades en los alumnos para construir conocimientos significativos y aplicarlos éticamente en diversas situaciones laborales. Cada futuro profesional debe considerar el enfoque ético del aprendizaje, el desarrollo moral, los contenidos de aprendizaje, y el entorno educativo donde se llevan a cabo estas interacciones.

2.2.3.1 Diferencias entre ética profesional y deontología profesional



Ilustración 2-4: ¿Cuál es la diferencia entre deontología y ética profesionales?

Fuente: Unión profesional de Asturias, 2021

Una diferencia fundamental entre ética y deontología radica en que la primera se enfoca directamente en la conciencia personal, mientras que la segunda asume un papel de modelo de actuación para una colectividad específica. Mientras la ética se orienta hacia el bien, la deontología se orienta hacia el deber; la primera propone, mientras que la segunda exige.

La ética busca definir y delinear el bien inherente a esa profesión, lo que contribuye al bienestar social. Por otro lado, la deontología se enfoca en establecer las obligaciones específicas que incumben a cada actividad profesional y puede implicar repercusiones disciplinarias.

En el ámbito de la deontología, los colegios profesionales, como entidades de derecho público, son responsables de desarrollar los códigos deontológicos correspondientes a cada profesión. Estos códigos buscan mantener un nivel adecuado de exigencia, calidad y competencia entre los profesionales en el ejercicio de sus actividades laborales.

2.3 Ética en el diseño gráfico

La ética en el diseño gráfico va más allá de la simple estética visual, es el cimiento moral que moldea cada decisión creativa, implica no solo la habilidad de crear diseños visualmente atractivos, sino también la responsabilidad de influir en la percepción y el impacto social. Esta ética actúa como un pilar que guía al diseñador, asegurando que cada creación sea reflexiva, ética y relevante para la audiencia a la que se dirige.

Vázquez (2021), explora la ética aplicada en el ámbito profesional, destacando tres pilares esenciales: la profesión, el profesional y la práctica. Según su perspectiva, la profesión se representa como el núcleo fundamental, el terreno del conocimiento y la consolidación de actividades en un cuerpo de saberes. El profesional dotado de conocimientos, habilidades y actitudes desempeña un papel crucial en la ejecución de prácticas dirigidas a satisfacer necesidades sociales. La práctica, por ende, es la fusión entre la profesión y su ejecutor, donde se manifiesta el comportamiento ético y la calidad de las prácticas realizadas.

2.3.1 Importancia de la ética en el diseño gráfico

La ética en el diseño gráfico establece normas basadas en valores que ayudan a los diseñadores a trabajar correctamente, deben ser honestos, responsables y respetuosos con las obras originales y los efectos que sus diseños tienen en las culturas, la sociedad y la economía. Dado que los elementos visuales determinan nuestra percepción de la información, la ética garantiza que los diseñadores hagan un bien a la sociedad y a nuestro mundo. A continuación, se examina la relevancia de aplicar una perspectiva responsable y reflexiva dentro del ámbito del diseño gráfico.

- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad juega un papel crucial en un mundo cada vez más consciente del impacto ambiental. Es imperativo que los diseñadores busquen formas de reducir el consumo de recursos naturales y adopten prácticas que minimicen el desperdicio, esto abarca desde el uso de materiales reciclables hasta la elección de papel certificado por entidades ambientales y la promoción del consumo responsable. El diseño orientado al reciclaje ha mostrado ser particularmente efectivo, reduciendo el desperdicio de material en más de la mitad, exactamente en un 55%. Pero eso no es todo, las iniciativas de capacitación y sensibilización en diseño gráfico sostenible han llevado a un aumento en la adopción de prácticas más sostenibles por un 60%. (Andrade, 2023, pág. 622).
- **Accesibilidad:** Los diseñadores deben garantizar que sus creaciones sean accesibles para todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades visuales o auditivas, ya que esto hace posible que puedan entender la idea del diseñador. Esto implica emplear estrategias como el uso de contrastes apropiados, tamaños de letra legibles y la inclusión de subtítulos en contenido audiovisual.

2.3.2 Principios éticos en el diseño gráfico

Los principios éticos en el diseño gráfico orientan las decisiones de quienes dan vida a la creatividad visual, son los valores que garantizan que cada diseño respete la diversidad, evite engaños, promueva la sostenibilidad y sea accesible para todos. Estos principios no solo buscan la excelencia en lo visual, sino también el impacto positivo y ético en la sociedad a la que se dirigen. Son los pilares de un puente entre la creatividad y la responsabilidad, buscando no solo lo estético, sino lo que es correcto y ético en cada obra visual.



Ilustración 2-6: Principios del diseñador gráfico.

Fuente: Universidad Nacional Autónoma de Honduras, 2021.

Realizado por: Ponce, M, 2024.

2.3.3 Códigos Éticos y normativas

Para alcanzar un equilibrio en el ámbito profesional, es fundamental establecer normativas transparentes y equitativas que garanticen una convivencia respetuosa entre colegas, clientes, empleados y la sociedad en general. Estas reglas no solo promueven el respeto mutuo, sino que también contribuyen a la formalización del valor profesional del Diseño Gráfico.

De acuerdo con la investigación de Espinoza (2020), es crucial reconocer que las acciones cotidianas de las personas están regidas por imperativos categóricos de regulación. Es importante que los Diseñadores Gráficos adquieran un código ético y lo sigan como un referente moral, demostrando su compromiso con la sociedad para servirla con coherencia y valores arraigados:

1. **Legalidad:** Apego del diseño gráfico a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.
2. **Honestidad:** El diseño gráfico se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.

3. **Decencia:** Las personas actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.
4. **Veracidad:** Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables deben estar sujetas a comprobación fidedigna y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en los mensajes visuales dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.
5. **Dignidad:** La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.
6. **Respeto:** No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas gráficas. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa al diseñador gráfico.
7. **Justa competencia:** La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean elementos idénticos para poder ser objetos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.
8. **BIENESTAR Y SALUD:** El diseño gráfico en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que, por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

2.3.4 **Responsabilidad social en el diseño gráfico**

Siguiendo con el estudio de parte de Espinoza (2020), el análisis ético en el diseño gráfico trasciende la mera creatividad visual, incorporando la responsabilidad social y cultural que cada obra visual conlleva. La ética profesional en este campo no solo implica la destreza técnica, sino también el entendimiento de la influencia que cada imagen ejerce en la percepción colectiva. Este enfoque aborda cómo las representaciones gráficas pueden reflejar y moldear valores sociales, destacando la importancia de la inclusión, la diversidad y la veracidad en cada pieza visual creada. Explorar este ámbito implica detallar los códigos morales que guían la práctica del diseño gráfico, y cómo estos afectan la interacción entre el arte visual y la sociedad en la que se inserta.

A. Independencia de criterio

- El diseñador se abstendrá de situaciones en las que sus intereses individuales puedan contraponerse con sus deberes profesionales.
- El compromiso del diseñador se centra en contribuir a la sociedad a través de su labor, generando expectativas que promuevan el bienestar colectivo.
- La libertad de expresión del diseñador debe ser ejercida con consideración y apertura hacia los valores y convicciones presentes en la sociedad.

B. Calidad profesional

- El diseñador debe comportarse de manera que refleje el honor y la integridad inherentes a la profesión.
- El compromiso del diseñador con las expectativas del cliente se manifiesta en la adhesión a estándares de calidad establecidos para el servicio.
- La ejecución eficaz y eficiente de su labor es un compromiso del diseñador, haciendo uso pleno de sus habilidades, conocimientos y valores adquiridos a lo largo de su formación profesional.

C. Preparación y actualización profesional

- El diseñador tiene la responsabilidad de involucrarse activamente en su formación profesional, dedicando esfuerzos a su desarrollo continuo.
- La búsqueda constante de actualización, tanto en lo teórico como en lo tecnológico, es un compromiso del diseñador para ofrecer servicios competitivos y ajustados a los avances y exigencias de la sociedad moderna.

D. Responsabilidad profesional

- El ejercicio profesional debe enfocarse en mejorar el bienestar colectivo, creando productos y mensajes visuales que atiendan tanto a las necesidades racionales como emocionales de las personas dentro de nuestra sociedad global.
- Trabajar en entornos públicos o privados, nacionales o extranjeros, siempre y cuando las acciones contribuyan al beneficio de la comunidad local.
- Promover la creación de nuevas empresas como parte del ejercicio profesional, aportando al progreso de la comunidad.
- Desarrollar productos y mensajes visuales que reduzcan la dependencia de importaciones y patentes extranjeras, expandiendo así las oportunidades de exportación y generación de divisas para nuestra comunidad nacional.

2.3.5 Dilemas éticos en la toma de decisiones

Los líderes en el mundo empresarial se enfrentan diariamente a una serie de desafíos, y entre estos, la toma de decisiones que surge como uno de los aspectos más cruciales. A través de este proceso, los directivos eligen la mejor alternativa para garantizar el desarrollo de la empresa, realizar contrataciones, resolver conflictos y más. Por esta razón, la toma de decisiones representa un elemento fundamental, puesto que en determinadas circunstancias puede tener un impacto determinante en la trayectoria futura de la organización.

Como lo explica Esan (2019), en este proceso de toma de decisiones, la ética juega un papel fundamental al brindar a los líderes la capacidad de distinguir entre acciones éticas y no éticas. Al emplear criterios éticos, podrán tomar decisiones justas, íntegras y encaminadas hacia la mejora de las condiciones tanto de la empresa como de quienes forman parte de ella. Además, las decisiones que tomen influirán en la percepción que sus empleados tienen de ellos, ya que moldearán la imagen que proyectan y que será imitada. Por tanto, este proceso demanda un cuidado especial y una reflexión profunda para asegurar decisiones acertadas y éticamente fundamentadas.

En última instancia, los diseñadores gráficos enfrentan constantes dilemas éticos al equilibrar la creatividad con la responsabilidad social y moral. La toma de decisiones éticas en este campo no solo impacta la calidad de su trabajo, sino también la imagen de la profesión en su conjunto, contribuyendo a la construcción de una sociedad más informada, respetuosa y ética a través de la comunicación visual.

Como lo explica Villanueva (2023), llega un momento en la vida laboral de los diseñadores donde se enfrentan a diversas situaciones y dilemas éticos. La toma de decisiones en estas circunstancias requiere un análisis desde una perspectiva ética. Sin embargo, no todos estos problemas pueden ser abordados de la misma manera, ya que se originan en contextos y ámbitos laborales diferentes. En el campo del diseño, hay problemáticas recurrentes que necesitan ser consideradas individualmente debido a su naturaleza específica, por lo tanto, es importante tener presente que en el terreno ético no hay fórmulas universales o soluciones preestablecidas para los problemas reales que surgen en el mundo laboral.

2.3.5.1 Dilema de trabajo equipo

Por lo general, los diseñadores, tanto los que forman parte de agencias o empresas como aquellos que trabajan de forma independiente y tienen trato directo con el cliente, reconocen que, aunque un diseño se atribuya a una persona, su elaboración y conclusión involucran la colaboración con

otros individuos. Esta realidad hace imperativo que el diseñador posea habilidades efectivas para trabajar en equipo. En ocasiones, en entornos como agencias, es común compartir responsabilidades, permitiendo que el trabajo iniciado por un diseñador sea continuado o modificado por otro. Asimismo, al trabajar para una agencia o empresa, los productos y diseños finales usualmente son atribuidos a la entidad en lugar del autor original, lo que puede implicar la intervención de varias personas en su proceso creativo.

Ejemplo 1: En el transcurso de un proyecto para un cliente reconocido por sus principios éticos y sostenibles, te enfrentas a un dilema ético significativo. Descubres que un colega ha integrado información engañosa en el diseño, lo que podría inducir a error al cliente y al público sobre el producto o servicio. El conflicto ético se centra en la integridad y la colaboración dentro del equipo de trabajo. Por un lado, optar por ignorar la información falsa para cumplir con los plazos y expectativas del cliente sería contrario a los valores éticos del cliente y podría dañar la reputación de la agencia. Por otro lado, abordar el problema con el colega y el supervisor para buscar una solución ética y sostenible podría ser desafiante debido a las presiones de tiempo y expectativas del cliente que enfrenta el equipo.

2.3.5.2 Dilema del ambiente laboral

El entorno laboral en una agencia o empresa se ve afectado por las habilidades de trabajo en equipo de sus integrantes. Cuando los trabajadores muestran celos respecto a sus creaciones y se muestran reacios a aceptar críticas u opiniones de otros, se tiende a generar un ambiente tenso que, a la larga, repercute negativamente en los propios diseñadores involucrados.

Ejemplo 2: La situación ética planteada surge cuando, aunque ya has completado tus tareas designadas, te asignan una tarea de última hora por tu destreza creativa. Mientras el resto del equipo se marcha temprano, se espera que te quedes para cumplir con esta solicitud urgente, impactando tus compromisos personales y la percepción sobre tu responsabilidad en el trabajo. Este escenario plantea dilemas respecto a la equidad en la distribución de cargas laborales y su influencia en la vida personal fuera del entorno laboral.

2.3.5.3 Dilema de la competitividad

A pesar de que el equipo de trabajo puede mantener un ambiente positivo, en algunas ocasiones la competitividad puede perturbarlo. La competencia en sí misma no es perjudicial, ya que puede motivar el deseo de superación y servir como incentivo para mejorar. Sin embargo, existe el riesgo de que esta dinámica se convierta en una rivalidad excesiva.

Algunos diseñadores sienten preocupación por la posibilidad de que sus creaciones o estilo sean imitados o reproducidos por otros. En tales circunstancias, el dilema ético detrás del plagio recae en quien realiza la copia, no en la persona imitada. El hecho de que alguien reproduzca el estilo o trabajo de un diseñador indica que este último se ha convertido en un modelo a seguir, demostrando una identidad profesional definida y exitosa.

Ejemplo 3: Imagina que eres un diseñador gráfico en una agencia de publicidad compitiendo por contratos y clientes con otras agencias. Un nuevo cliente potencial se acerca a tu agencia buscando una propuesta para un proyecto clave. La propuesta necesita incluir un concepto creativo, un presupuesto detallado y un cronograma de producción. Mientras trabajas en la propuesta, notas que una agencia rival ha presentado una propuesta muy similar a la tuya. Sin embargo, tienes la sospecha de que esta agencia rival pudo haber obtenido información confidencial sobre tu propuesta a través de un contacto compartido.

En este escenario, el dilema ético gira en torno a la competitividad y la honestidad en el ámbito de los negocios. Por un lado, podrías elegir presentar la propuesta tal como está y esperar que tu agencia gane el contrato, aunque esto podría ser injusto si la agencia rival utilizó información confidencial. Por otro lado, considerarías hablar con el cliente y expresar tus sospechas, pero este paso podría resultar arriesgado para la reputación de tu agencia y plantear ciertos riesgos.

2.3.5.4 Dilema de la originalidad y autoría

En este contexto, se plantean dilemas éticos asociados a la autenticidad de las creaciones y la propiedad intelectual que surge como consecuencia. La competencia puede fomentar la imitación de trabajos previamente exitosos, llevando al diseñador a seguir modelos establecidos que han demostrado ser efectivos. Esta tendencia a replicar se manifiesta desde las etapas formativas del diseñador.

Ejemplo 4: Eres un diseñador gráfico independiente contratado por un cliente para crear un logotipo exclusivo para su nueva empresa. Tras presentar varias opciones, el cliente selecciona un diseño en el que has invertido mucho esfuerzo y tiempo, considerándolo como un trabajo original y único. Sin embargo, luego de que el cliente empieza a utilizar el logotipo, te das cuenta de que otro diseñador, ubicado en otra ciudad, ha creado un logotipo muy similar para otro cliente, y su diseño se hizo público en línea antes que el tuyo.

En este caso, el dilema ético gira en torno a la autenticidad y la propiedad del diseño, así como al respeto por los derechos de propiedad intelectual. Una opción sería no informar al cliente y

permitirle utilizar el diseño, pero esto podría perjudicar al otro diseñador y desvalorizar tu propio trabajo. Por otro lado, hablar con el cliente y explicar la situación podría generar riesgos en la relación y afectar tu reputación.

2.3.5.5 Dilema de la relación con el cliente

Al hablar de la originalidad y la autoría, también aludíamos a la esencia de la creatividad. Como mencionamos anteriormente, el diseño implica dar forma a una idea o concepto específico. Sin embargo, en la mayoría de los casos, esa idea no surge únicamente del diseñador, sino del cliente que contrata sus servicios. En este punto surgen desafíos y restricciones para el pleno desarrollo de la creatividad. El cliente determina lo que desea o cómo quiere que algo funcione, y el diseñador debe materializar esa solicitud. Esta demanda establece las bases sobre las cuales el diseñador debe trabajar, guiado por un objetivo definido por las expectativas del cliente.

Ante esta situación, el diseñador se enfrenta a un dilema común: el deber de satisfacer las expectativas del cliente y, al mismo tiempo, la necesidad de ejecutar un trabajo que sea funcional y estéticamente efectivo.

Ejemplo 5: Eres un profesional en diseño gráfico que ha sido contratado para desarrollar el diseño de un sitio web por un cliente. A medida que avanza el proceso de diseño, el cliente comienza a solicitar cambios frecuentes y exigentes, introduciendo ajustes de último momento que modifican el trabajo ya realizado. Además, el cliente presiona para cumplir estrictamente con los plazos establecidos, lo que te lleva a trabajar largas horas y sacrificar tiempo con tu círculo cercano de familiares y amigos.

En esta situación, el dilema ético se centra en cómo manejar la relación con el cliente, atendiendo sus demandas y necesidades, sin comprometer los valores éticos y profesionales inherentes al trabajo del diseñador. Por un lado, el diseñador podría optar por seguir todas las solicitudes del cliente para mantener una relación armoniosa y evitar conflictos, aunque esto podría afectar la calidad del trabajo y la reputación del diseñador. Por otro lado, el diseñador podría negarse a aceptar todas las solicitudes del cliente, lo que pondría en riesgo la relación y el éxito del proyecto.

2.3.5.6 Dilema cuando los valores están en juego

Previamente, se ha explorado las dificultades que podrían surgir cuando un cliente solicita al diseñador un proyecto que, desde la perspectiva de este último, no resulta ser una idea favorable, ya sea por aspectos estéticos o funcionales. No obstante, las discrepancias o exigencias con el cliente no se limitan únicamente a cuestiones de forma, sino que también abarcan dilemas de

fondo o contenido. Existen situaciones donde alguien solicita al diseñador la creación de una campaña o un mensaje que contradice los valores profesionales de este último.

Por ejemplo, podría tratarse de campañas que han generado controversia, como aquellas relacionadas con temas de sexualidad. Históricamente, esto también ha ocurrido con ciertos modelos, prendas o estilos en la industria del vestuario. En el caso de un diseñador de espacios o productos industriales, se podría enfrentar a la posibilidad de desarrollar un trabajo que impacte negativamente en el entorno de algunas personas. En tales circunstancias, el dilema no radica únicamente en la labor del diseñador en sí, es decir, en la ejecución o desempeño de su tarea, sino en las consecuencias que esta podría acarrear. Se trata de un problema ético de considerable gravedad, ya que afecta tanto la integridad del profesional como a los usuarios y personas vinculadas con dicho diseño.

Ejemplo 6: Eres un profesional en diseño gráfico contratado por una organización benéfica enfocada en asistir a niños desfavorecidos. Tu labor implica la creación de una serie de anuncios con el fin de recaudar fondos y concienciar sobre las dificultades que afrontan estos pequeños. En el transcurso del proceso de diseño, el cliente propone el uso de una imagen impactante, como la de un niño gravemente enfermo o desnutrido, para captar la atención del público. Según el cliente, esta táctica pretende despertar compasión y motivar donaciones para ayudar a estos niños necesitados. No obstante, como profesional del diseño, surgen preocupaciones sobre la posible explotación y falta de ética al emplear una imagen tan impactante. También se teme que esta estrategia resulte ineficaz y genere una respuesta negativa por parte del público.

En este caso, el dilema ético se centra en cómo manejar esta situación respetando los valores profesionales y éticos del diseñador ya que enfrentan el desafío de mantener una relación positiva con el cliente sin comprometer su integridad ética ni el valor de su trabajo, al mismo tiempo que se busca satisfacer las necesidades del cliente y del proyecto.

Por un lado, el diseñador podría optar por seguir las sugerencias del cliente para mantener una relación armoniosa y evitar conflictos, aunque esto podría comprometer sus principios éticos y su reputación como profesional del diseño. Por otro lado, el diseñador podría decidir rechazar las sugerencias del cliente, lo que podría poner en peligro la relación comercial y el éxito del proyecto. Es así, que surge la necesidad de establecer límites éticos claros para comunicarlos de manera efectiva como un factor crucial para navegar estos dilemas de manera adecuada.

En última instancia, cada situación ética presenta sus propios riesgos y desafíos. No hay soluciones definitivas ni fórmulas establecidas para resolver estas situaciones. La clave radica en

la capacidad del diseñador para evaluar cuidadosamente cada escenario, comunicarse de manera clara y constructiva con el cliente y tomar decisiones éticas que respeten tanto los valores profesionales como las necesidades del proyecto.

2.4 Publicidad

La publicidad es una herramienta de comunicación comercial que busca promover, informar o persuadir al público sobre productos, servicios o ideas a través de diversos medios y canales. Este proceso implica estrategias planificadas que involucran la creación y difusión de mensajes creativos, visuales o escritos, adaptados al medio donde se presentarán, como televisión, radio, internet, vallas publicitarias, entre otros. De acuerdo con Irigoyen (2021) la publicidad tiene como fin recordar, persuadir e informar sobre un nuevo producto o empresa al mercado. Antes de persuadir al cliente, es importante informarle acerca de lo que se está ofreciendo las características y los beneficios de este para aclarar confusiones y reducir temores al cliente. (pág. 14)

2.4.1 Tipos de publicidad

La publicidad se despliega en una amplia variedad de formas y canales para llegar a su audiencia. Estos métodos diversos, conocidos como tipos de publicidad, abarcan desde los tradicionales anuncios de televisión y radio hasta la publicidad digital en línea, pasando por vallas publicitarias, campañas de correo directo y más.

La diversidad de opciones en publicidad refleja la necesidad de las marcas y empresas de llegar a sus clientes de manera efectiva, considerando los diferentes medios de comunicación que consumen. Cada tipo de publicidad tiene sus propias características, alcances y beneficios específicos, lo que permite a los profesionales de marketing elegir estratégicamente el enfoque más adecuado para sus objetivos comerciales.

Lo que explica Paredes (2021), la publicidad juega un papel importante en la toma de decisiones conscientes sobre productos y marcas, su principal motivo es informar, persuadir, convencer y recordar a los clientes sobre el producto o servicio. Es una forma de comunicación que está patrocinada y tiene un mensaje que promueve la venta de una idea. Se clasifica como una forma de comunicación de marketing, siendo estas publicidad digital y física. (pág. 16)

2.4.1.1 Publicidad en medios tradicionales

Como señala Toscano (2019, pág. 30), la publicidad convencional abarca la difusión de información persuasiva sobre productos y servicios mediante medios de comunicación tradicionales, como la

radio, prensa, revistas, televisión y anuncios impresos. En ciertos ámbitos, se argumenta que esta forma publicitaria ya no resulta efectiva para persuadir, dado que los consumidores están adoptando un comportamiento menos impulsivo y dedican más tiempo a analizar las propuestas presentadas:

- **Publicidad televisiva.** La publicidad televisiva abarca todos los anuncios que promocionan un producto o servicio y se transmiten a través de la televisión. Estos anuncios, conocidos como spots, suelen aparecer durante las pausas publicitarias de un programa. A pesar de ser una de las formas más costosas de publicidad, se considera altamente efectiva debido al amplio alcance y la notoriedad de marca que puede lograr si se ejecuta con una estrategia de comunicación adecuada. (Paredes, 2020, pág. 11)
- **Publicidad en radio.** La radio representa un medio de comunicación ampliamente utilizado y un eficaz canal publicitario que llega a una extensa audiencia diariamente. Funciona como un vehículo para difundir mensajes publicitarios mediante anuncios breves y espacios especialmente designados para publicidad. Además de su alcance masivo, su formato sonoro permite captar la atención del público de manera efectiva. (Cárdenas, 2019, pág. 9)
- **Publicidad de prensa.** Los medios impresos, como revistas y periódicos, han sido históricamente fundamentales en estrategias publicitarias. Las revistas, al ser atractivas y ubicuas en lugares de espera, son una vía efectiva para llegar a una amplia audiencia y despertar interés en productos o servicios a través de anuncios visuales y persuasivos. Por su parte, los periódicos ofrecen espacios pagados para anuncios que contienen información clave y detalles de contacto, buscando generar interacción directa con los lectores para motivar la compra o solicitar más información sobre los productos y servicios ofrecidos. (Cárdenas, 2019, pág. 10)

2.4.1.2 *Publicidad en medios digitales*

La publicidad en entornos digitales ha experimentado una evolución notable en la conexión entre marcas y sus audiencias. En la actualidad, esta forma de publicidad se ha convertido en un recurso fundamental para alcanzar de manera instantánea y precisa a un público global. A través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web, correos electrónicos y aplicaciones móviles, las estrategias publicitarias se adaptan para llegar a los usuarios en sus dispositivos, ofreciendo mensajes personalizados y altamente dirigidos. Esta revolución en la publicidad ha reconfigurado la forma en que las marcas se posicionan, permitiéndoles medir, interactuar y adaptar sus campañas de manera ágil y en tiempo real. (Lucena, 2023)

- **Publicidad en redes sociales.** La publicidad en redes sociales representa una evolución en el mundo del marketing contemporáneo. Este entorno digital ha redefinido la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias, brindando un espacio interactivo y dinámico para promover productos, servicios y mensajes. Las plataformas de redes sociales ofrecen un amplio terreno para la promoción, permitiendo a las marcas establecer vínculos directos con los usuarios y utilizar datos demográficos y de comportamiento para dirigirse a audiencias específicas de manera más personalizada. Este cambio estratégico ha transformado la manera en que se abordan el alcance, la interacción y la conversión de clientes potenciales en consumidores activos.
- **Publicidad en motores de búsqueda.** Los anuncios promocionados en los buscadores como Google o Bing se muestran en los primeros resultados de búsqueda, redirigiendo a los usuarios hacia la página web de la compañía. Esta estrategia de marketing digital facilita la visibilidad de la marca, permitiendo que los usuarios encuentren fácilmente la información deseada al realizar consultas en estos motores de búsqueda líderes. (Rupiales, 2021).

2.4.2 Campaña publicitaria

Citando a Ania, Pérez y Yogeni (2020, pág. 52), una campaña publicitaria representa un conjunto planificado de anuncios correlacionados que se distribuyen en diversos medios a lo largo de un lapso determinado. Esta estrategia publicitaria se concibe con el propósito de alcanzar múltiples objetivos y abordar desafíos específicos dentro de un marco temporal concreto. Por otro lado, Giraldo (2019), señala que una campaña publicitaria constituye una táctica de comunicación adoptada por las entidades empresariales con el propósito de promover productos, servicios o la imagen de la marca entre su audiencia específica. El propósito principal radica en afianzar esta presencia en la mente de aquellos consumidores que representan un potencial para la empresa.

Por tanto los dos autores están de acuerdo que una campaña publicitaria se define como una serie organizada de anuncios que se difunden en distintos medios durante un periodo definido. En su esencia, una campaña publicitaria es una táctica empleada por las empresas para promover sus productos, servicios o la identidad de la marca, con el objetivo fundamental de establecer una sólida presencia en la mente de los consumidores clave para la empresa.

2.4.2.1 Estructura de una campaña publicitaria

La estructura de una campaña publicitaria es el conjunto organizado de pasos que rigen la planificación, ejecución y análisis de una estrategia de marketing. Desde la definición de metas precisas hasta la evaluación de resultados, esta estructura proporciona un marco organizado para

el desarrollo y despliegue de anuncios destinados a captar la atención y fidelizar a un público objetivo específico. Cada fase, desde la investigación del público objetivo hasta la elección de canales de difusión y el monitoreo de métricas, contribuye a la efectividad y al éxito general de la campaña, asegurando un enfoque integral y estratégico en todas las etapas del proceso.

Castañeda (2019), define en los siguientes procesos para la estructura de una campaña publicitaria exitosa:

- a) **Brief:** Constituye información esencial sobre la empresa, producto o servicio, usualmente desarrollado en colaboración con el cliente.
- b) **Planteamiento de objetivos:** Se plantea la identificación del grupo objetivo o *target*, segmentando según datos demográficos, geográficos, socioeconómicos e intereses relacionados con el producto o servicio.
- c) **FODA:** aborda el análisis FODA, que evalúa tanto factores internos como externos del producto o servicio, especialmente relevante en el lanzamiento de nuevos productos al mercado.
- d) **Problemas comunicacionales:** Son identificados a partir del análisis FODA, considerando aspectos de información, persuasión, posicionamiento y mantenimiento.
- e) **Objetivos publicitarios:** Comprenden estrategias para abordar los problemas identificados, tanto en información, persuasión, posicionamiento como mantenimiento.
- f) **Estrategia creativa:** Se centra en la conceptualización y comunicación efectiva de los beneficios racionales y emocionales para el grupo objetivo, junto con la definición del mensaje, tono, estilo y razón detrás del mismo.
- g) **Plan de medios:** Implica la selección de medios de comunicación adecuados según el grupo objetivo, incluyendo principales, secundarios y auxiliares.
- h) **Presupuesto:** Se detalla el presupuesto asignado tanto a los medios de comunicación como a la producción de las piezas publicitarias, así como el total de la inversión en la campaña, incluyendo honorarios de agencia.

2.4.2.2 *Objetivos de una campaña publicitaria*

El objetivo de una campaña publicitaria es un componente fundamental que proporciona una dirección clara y específica para la planificación y ejecución de esta. Este objetivo actúa como un faro estratégico al definir metas concretas y mensurables, delineando el alcance de la campaña, identificando la audiencia objetivo y estableciendo indicadores clave de rendimiento. Al formular un objetivo preciso, se facilita la evaluación del impacto y el éxito de la campaña, guiando todas las actividades creativas y tácticas hacia la consecución de resultados tangibles.

Tabla 2-1: Objetivos de la publicidad

Objetivos de la publicidad	
En empresas	Dar a conocer un producto/marca: Introducir y generar conciencia sobre un nuevo producto o marca en el mercado.
	Favorecer la prueba de un nuevo producto: Estimular la experimentación de un nuevo producto por parte de los consumidores.
	Intensificar el consumo: Incrementar la frecuencia o cantidad de compra de los productos o servicios.
	Mantener la preferencia por la marca: Reforzar la lealtad y preferencia de los consumidores hacia una marca específica.
	Favorecer la distribución: Impulsar la presencia y disponibilidad del producto en puntos de venta.
	Introducir una línea de productos: Anunciar y promover una nueva línea o variedad de productos.
	Crear, mantener o mejorar la imagen: Formar, preservar o mejorar la percepción pública sobre la marca o empresa.
	Modificar hábitos, costumbres y actitudes: Influir positivamente en el comportamiento y percepciones de los consumidores.
	Contrarrestar las acciones de la competencia: Responder estratégicamente a las iniciativas de la competencia.
	Captar nuevos clientes: Atraer y ganar la preferencia de nuevos segmentos de clientes.
	Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca: Mejorar el reconocimiento y conocimiento general sobre la marca en el público objetivo.
En las asociaciones	Dar a conocer la entidad: Promoción Institucional: Difundir la Campaña Ética como una Iniciativa Fundamental para los Graduados en Diseño Gráfico.
	Dar a conocer determinadas características de la entidad: Comunicación Transparente: Destacar los Principios Éticos y Valores de la Campaña para Diseñadores.
	Modificar hábitos y costumbres sociales: Cambio Cultural Ético: Fomentar Nuevos Paradigmas en la Aplicación de Principios Éticos en el Diseño Gráfico.

	Crear, mantener o mejorar la imagen: Posicionamiento Ético Institucional: Fortalecer la Percepción Positiva de la Campaña y su Impacto en la Profesión.
	Localizar nuevos miembros: Inclusión Ética: Atraer y Comprometer a Nuevos Graduados en Diseño Gráfico en la Adhesión a Prácticas Éticas.
	Obtener fondos: Sostenibilidad Ética: Buscar Recursos para Sustentar y Expandir la Campaña Ética en Beneficio de los Diseñadores.
	Conseguir donaciones económicas: Apoyo Financiero Ético: Invitar a Contribuciones que Respalden el Desarrollo y Continuidad de la Campaña.
	Sensibilizar a la población: Conciencia Social Ética: Generar Empatía y Comprensión sobre la Importancia de la Ética en el Diseño Gráfico.

Fuente: Universidad rey Juan Carlos, 2023.

Realizado por: Ponce, M. 2024

2.4.3 Estrategias de publicidad

Las estrategias de publicidad constituyen el alma de cualquier campaña de comunicación exitosa desde la conceptualización hasta la implementación, estas estrategias son esenciales para impactar a la audiencia, influir en sus percepciones y cumplir los objetivos de la campaña.

Lozano et al. (2022) afirman, que la Dirección General de la Comunicación de la Comisión de la Unión Europea ha establecido ocho principios conocidos como "planificación estratégica efectiva" para una planificación. Estos principios, también denominados "*engagement principles*", son adaptables al entorno online y pueden ser fácilmente ajustados según su utilidad. Entre estos principios se incluye:

- Uso de la inteligencia, basando las decisiones en investigaciones previas.
- Identificación y enfoque en el público o *stakeholders* correctos.
- Orientación de las campañas hacia el cambio de comportamiento y la inducción de comportamientos deseados.
- Desarrollo de propuestas atractivas y motivadoras.
- Gestión eficaz en entornos complejos.
- Consideración integral de la experiencia del público.
- Trabajo abarcador desde la planificación hasta la implementación, sin perder de vista a los *stakeholders*.
- Disposición a recrear, repensar o extender estrategias, apostando por la rendición de cuentas a través de la evaluación de resultados.

La planificación en el entorno digital, la efectividad de la estrategia depende de varios elementos clave. Primero, se destaca la importancia del contexto, que es tanto universal como específico para cada campaña, empresa o situación. En segundo lugar, se resalta la necesidad de definir los resultados esperados y establecer una metodología para evaluar el grado de éxito del plan. La gestión, que abarca desde la asignación de recursos hasta la gestión de imprevistos que puedan afectar al éxito, constituye el tercer elemento fundamental. Por último, un plan de estrategia bien estructurado, que incluya tácticas y acciones específicas para alcanzar metas y objetivos.

Para abordar la investigación y evaluación en el ámbito de las relaciones públicas, existen diversos modelos, algunos de los cuales se centran en la investigación, objetivos, programación y evaluación (ROPE), mientras que otros, como el método ROSIE, incorporan también la estrategia y la implementación. Estos modelos se implementan de forma circular, con fases que se retroalimentan entre sí, formando una base sólida que impacta en las etapas subsiguientes. Este enfoque cíclico permite una planificación factible y ejecutable, asegurando una evaluación efectiva y realista. En un entorno online dinámico, caracterizado por cambios constantes en los mensajes y preferencias del público, la interconexión entre la investigación y la evaluación facilita mejoras continuas y ajustes oportunos. Este concepto de "planificación líquida", según Galvéz (2017), es esencial para adaptarse a las fluctuaciones del entorno digital.

2.4.3.1 Estrategia online: abarcar la complejidad

Las estrategias en línea se relacionan con el entorno digital en constante evolución y complejidad. La revolución digital exige que las organizaciones tomen decisiones acertadas sobre cómo y dónde promoverse en Internet para lograr sus metas empresariales.

Tabla 1-2: Ventajas de estrategias online

Ventajas	
Beneficios en términos de marca y ventas	Facilita la diferenciación y la obtención de un valor único para la marca, destacándola frente a la amplia competencia en el entorno digital.
	Al definir estrategias y tácticas bien segmentadas utilizando diversos contenidos y plataformas en línea, es posible llegar a públicos altamente específicos de manera simultánea y a un costo menor. Internet facilita la creación y distribución de contenidos adaptados a perfiles de nicho.
Beneficios en el término de la marca y reputación que apoya las ventas	Obtener credibilidad es crucial para la gestión de la reputación online y de la marca. Posicionarse como una autoridad o experto en un sector o industria contribuye a generar confianza e influencia. Esta construcción de credibilidad se realiza comúnmente a través de una estrategia de contenidos.
	Al crear contenidos de calidad, bien segmentados, se pueden establecer conexiones más cercanas, conversacionales y relacionales con los consumidores, fomentando el compromiso y la participación.

Fuente: Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online, 2022

Realizado por: Ponce, M. 2024

Además, la implementación de una estrategia *online* implica abordar diversos campos de actuación, que van desde SEO y SEM hasta *marketing* orgánico en redes sociales, analítica *web* o la creación de contenidos audiovisuales. A estos aspectos se suman las tendencias emergentes, como el *marketing* de *influencers*, la automatización, el *big data*, el uso de inteligencia artificial, entre otros, que constantemente modifican el panorama digital. Es esencial tener en cuenta que las estrategias de comunicación derivan de las estrategias de negocio y *marketing*, en ese orden, y a su vez, dan lugar a las estrategias publicitarias y de relaciones públicas. La planificación de una estrategia online debe estar vinculada al embudo de ventas *online* para ser efectiva, ya sea para productos o servicios, siguiendo el modelo clásico AIDA (atracción, interés, decisión y acción) (Lozano, y otros, 2022).



Ilustración 2-6: Embudo de ventas

Fuente: NewsMDirector, 2020.

Cuando eres empresario y buscas una estrategia real para aumentar tus ventas, el embudo de ventas se presenta como una valiosa oportunidad para alcanzar tus objetivos. Un elemento clave en esta estrategia son las secuencias de autorrespuestas de correos electrónicos, que sigue siendo una herramienta fundamental para cerrar acuerdos. El éxito de esta estrategia dependerá de varios factores, como la efectividad de la campaña inicial, donde puedes ofrecer una guía, la descarga de contenido relevante o una breve consultoría gratuita. Es crucial segmentar adecuadamente esta campaña inicial según tu público objetivo.

Otros factores determinantes incluyen la redacción de textos comerciales efectivos y la pertinencia de la oferta final para el segmento que estás creando. Esta estrategia tiene como principales objetivos atraer clientes, establecer relaciones con los usuarios, aumentar las ventas, retener y fidelizar clientes. Existen diversas estrategias de ventas, desde los más simples que utilizan solo *Facebook* hasta los más complejos que integran múltiples herramientas de pago. La generación de tráfico hacia tu sitio web o página de destino es crucial en la primera fase para captar prospectos (MIRANDA, 2019). Las estrategias principales utilizadas en línea incluyen:

- **Estrategia *push*:** De naturaleza comercial y dirigida al consumidor pasivo. A través de acciones más intrusivas, se ejerce presión para impulsar al consumidor a realizar una

compra. Estas estrategias, pertenecientes al marketing de salida (*outbound marketing*), están orientadas desde la empresa hacia el consumidor.

- **Estrategia *pull*:** Tiene como finalidad despertar el interés del consumidor y atraerlo hacia el producto. En este enfoque, el producto u oferta se presenta como una solución al consumidor. Las estrategias *pull* forman parte de las estrategias *inbound*, donde el foco principal es el usuario/cliente, es decir, el público objetivo específico.

2.4.3.1.1 Marketing online

Se enfoca en aumentar o expandir las ventas, clientes o mercados a través de medios digitales, así como en el establecimiento y lanzamiento de negocios en línea, productos o servicios. En 2011, Google introdujo el concepto de "momento cero de la verdad" (Zero Moment of Truth, ZMOT), revolucionando el *marketing* digital y la relación entre el consumidor y la marca en el entorno *online*. Este momento cero de compra se refiere al instante en el cual el consumidor busca información sobre un producto y toma la decisión de adquirirlo, recurriendo a varios canales en línea antes de llegar al punto de venta. Por lo tanto, es crucial desarrollar estrategias digitales en diversos canales para proporcionar al consumidor información relevante sobre el producto y facilitar su decisión de compra.

Tabla 2-3: Tipología de estrategias de *marketing online*

Tipología de estrategias de <i>marketing online</i>	
Marketing de contenidos	El <i>marketing</i> de contenidos implica la creación y entrega, generalmente de forma gratuita, de contenido valioso y útil para atraer a la audiencia objetivo. No se trata simplemente de generar contenido, sino de contar con una estrategia previa que asegure que los contenidos cumplen con los objetivos planificados.
Marketing relacional	El <i>marketing</i> relacional se enfoca en establecer relaciones a largo plazo con los clientes, buscando crear vínculos estables y mutuos con los actuales y potenciales. El objetivo final es formar embajadores de marca y construir una comunidad, basándose en la personalización de productos y servicios, así como en una atención a la cliente cuidadosa.
Marketing conversacional	El <i>marketing</i> conversacional es una estrategia a largo y medio plazo, implementada en redes sociales, que busca establecer una conversación con clientes actuales y potenciales mediante una comunicación bidireccional. Su objetivo principal no es centrarse en aspectos comerciales, sino más bien en la creación de vínculos emocionales con los clientes, especialmente aprovechando el potencial conversacional de las redes sociales.
Inbound marketing	El <i>Inbound Marketing</i> es una estrategia que se integra dentro de la categoría de contenidos. Su objetivo principal es convertir a los clientes potenciales en clientes actuales, al mismo tiempo que busca posicionarse como referente en un tema específico.
Outbound marketing	El <i>Outbound Marketing</i> es una estrategia que engloba diversas tácticas y acciones publicitarias de carácter intrusivo para el consumidor en el ámbito online. Estas acciones van desde la publicidad gráfica en buscadores hasta aquella de tipo shopping presente en plataformas como Google e Instagram.
Permission marketing	El <i>Permission Marketing</i> es una estrategia que se contrapone al <i>marketing</i> de interrupción y a la publicidad omnipresente. Esta filosofía se basa en construir relaciones personalizadas y de confianza, donde el cliente otorga su permiso para recibir publicidad relevante y ajustada a sus intereses.

Fuente: Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online, 2022.

Realizado por: Ponce, M. 2024

En conclusión, las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial en el entorno digital, donde la versatilidad y dinamismo son constantes. Desde el *Marketing* de Contenidos, que busca atraer a la audiencia con información valiosa, hasta el *Marketing* Relacional y Conversacional, centrados en establecer relaciones a largo plazo y conversaciones significativas, cada enfoque tiene su lugar en la construcción de marcas y la conexión con los consumidores. Ya sea adoptando tácticas *Outbound* para llegar de manera intrusiva o implementando *Inbound* para convertir clientes potenciales en actuales, las estrategias online ofrecen diversas formas de impactar positivamente en la audiencia. Además, el *Permission Marketing* destaca por su enfoque centrado en el cliente, donde se valora el consentimiento para recibir publicidad personalizada. En este paisaje digital en constante evolución, comprender y aplicar estas estrategias de manera efectiva se vuelve esencial para el éxito de las campañas y la creación de relaciones duraderas.

2.4.3.1.2 Estrategia de publicidad online

En el marco de un plan promocional que forma parte de la estrategia de *marketing outbound*, caracterizada por un enfoque de tipo *push*, se emplean diversas tácticas de publicidad interactiva, vídeo o *displays* en diversos canales *online*. Esta estrategia puede desempeñar un papel de respaldo en iniciativas relacionadas con la construcción de marca o las relaciones públicas 2.0. Entre las tácticas específicas dentro de esta estrategia se incluye la publicidad en medios sociales, conocida como *paid social* (por ejemplo, *Facebook Ads*, *Twitter Ads*, *Instagram Ads*), así como SEM (*Search Engine Marketing*) utilizando plataformas como *Google Adwords*, actualmente denominada *Google Ads*, y otras prácticas como *retargeting* o *Google Shopping*. Es importante destacar que la estrategia de publicidad online puede integrarse también en enfoques de tipo *inbound*, como las campañas de *influencers*. (Lozano, y otros, 2022).

Tabla 2-4: Estrategias de publicidad online

Estrategias de publicidad online	
SEM	Las campañas de anuncios de pago en buscadores, comúnmente conocidas como PPC (Pago Por <i>Clic</i>), se desarrollan mediante la participación económica cada vez que un usuario hace clic en un anuncio específico asociado a una palabra clave determinada. Estas campañas pueden abarcar diversos formatos publicitarios, como anuncios de texto, gráficos o vídeos, siendo los anuncios de texto los más predominantes.
<i>Google shopping</i>	Se refiere a anuncios visuales que presentan imágenes del producto, acompañados de información sobre descuentos, y ofrecen un enlace directo a la tienda online. Estos anuncios suelen aparecer en los resultados de búsqueda, permitiendo a los usuarios acceder directamente a la tienda en línea al hacer clic en el anuncio.
Campaña de newsletter (e-mail)	Se refiere a campañas orientadas a la venta y promoción de productos durante períodos específicos, con descuentos y rebajas concretas, dirigidas exclusivamente a los clientes existentes. Estas campañas pueden adaptarse según el comportamiento del cliente, como compras anteriores, estrategias de venta cruzada y venta adicional, o centrarse en la fidelización mediante códigos de descuento, rebajas adicionales, recordatorios y catálogos de productos, entre otras acciones.
<i>Influencer</i>	Implica la promoción y demostración de productos a través de figuras públicas, como celebridades, músicos, deportistas u otros <i>influencers</i> , ya sea mediante publicaciones, campañas pagadas o acuerdos de trueque, siendo este último menos común. Estas campañas pueden incluir códigos promocionales establecidos por el <i>influencer</i> .
<i>Paid social</i>	Este tipo de campañas se lleva a cabo mediante anuncios de pago en las redes sociales, consistiendo en contenido patrocinado o promovido mediante inversión monetaria. El objetivo es conectar con un público específico que tenga afinidad con el perfil del producto, a menudo mediante la compra de audiencias. Por lo general, se utiliza un modelo de contratación basado en el costo por <i>clic</i> .
Campañas display	En este tipo de campañas, se realiza la contratación de anuncios bajo el modelo de CPM (Coste por Mil), donde se paga por cada mil impresiones del anuncio. Estos anuncios se exhiben en diversas plataformas, como <i>YouTube</i> , páginas <i>web</i> y <i>blogs</i> .

Retargeting	Consiste en una estrategia para reconquistar a un cliente en línea mediante la exhibición de anuncios que presentan productos idénticos o semejantes a aquellos que el cliente estaba revisando antes de abandonar la tienda virtual o plataforma en línea.
Afiliación	Implica la disposición estratégica de enlaces o anuncios en plataformas relacionadas con las preferencias y conductas del público objetivo. Un ejemplo sería la inclusión de anuncios de indumentaria deportiva en el <i>blog</i> de un deportista. La gestión se lleva a cabo mediante <i>Google Ads</i> , y el método de compensación se basa en el pago por cada clic realizado en el enlace.

Fuente: Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online, 2022.

Realizado por: Ponce, M. 2024

En resumen, las estrategias de publicidad online se centran en aprovechar el alcance y la interactividad del entorno digital para llegar de manera efectiva a un público específico. A través de métodos como la exhibición de anuncios en sitios afines o la recuperación de clientes mediante anuncios personalizados, estas estrategias buscan maximizar la visibilidad y la participación del usuario. La gestión a través de plataformas como *Google Ads*, junto con modelos de pago como el costo por *clic*, ofrece herramientas efectivas para medir y optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias en línea. En conjunto, estas tácticas buscan no solo promover productos o servicios, sino también establecer conexiones más significativas con la audiencia digital.

2.5 Redes sociales

En principio, procederemos a delimitar el concepto de Red Social. La denominación "Red Social" puede ser interpretada de acuerdo con la definición proporcionada por la plataforma Tecnología e Informática, la cual la describe como una comunidad virtual ofrecida a través de un sitio web o aplicación móvil. En este espacio digital, las personas se congregan con el propósito de dialogar, intercambiar ideas e intereses, forjar nuevas amistades, expresar opiniones y, en resumen, establecer comunicación con sus semejantes (Zlatinova, 2020).

Las redes sociales representan un medio de interacción social que ha transformado por completo la dinámica de Internet. Estas han modificado la manera en que las personas se comunican en el siglo XXI, particularmente en lo que respecta a cómo las organizaciones pueden entablar relaciones y conexiones con compradores y usuarios en el ámbito del marketing.



Ilustración 2-7: Redes sociales

Fuente: Google

2.5.1 Características de las redes sociales

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como componentes esenciales de la esfera digital, transformando las dinámicas de comunicación e interacción humana. Este análisis se enfocará en desentrañar las características fundamentales de las redes sociales, explorando su influencia en la comunicación interpersonal, la formación de comunidades virtuales, y su papel crucial en el ámbito del *marketing* y las relaciones interorganizaciones. Este estudio aspira a proporcionar una visión comprensiva de cómo estas plataformas modelan y afectan la sociedad moderna. Las Redes Sociales se caracterizan según Inteligente (2019), por ser:

1. **Conectividad:** A través de las redes sociales, individuos ubicados en distintos países pueden establecer y mantener un contacto estrecho. Esto propicia la creación de conexiones entre personas, ya sea que se conozcan previamente o no, así como entre grupos que comparten intereses comunes. La conectividad no se limita a estos vínculos, permitiendo la posibilidad de agregar o seguir a cualquier persona según la elección de cada individuo.
2. **Interacción:** La interacción o *engagement* constituye una de las facetas más destacadas de las redes sociales. Las publicaciones posibilitan que los usuarios se expresen y participen en diálogos. De este modo, las empresas pueden obtener la opinión de su audiencia y establecer comunicación directa con su público objetivo para fortalecer las relaciones.

3. **Personalización:** Cada plataforma de redes sociales presenta su propia configuración, siendo adaptable de acuerdo con las preferencias individuales. De esta manera, un perfil puede variar desde ser completamente público hasta poseer un alto grado de privacidad, según las elecciones de cada usuario.
4. **Tiempo real:** Las redes sociales funcionan como canales de mensajería instantánea, permitiendo la entrega de mensajes en tiempo real. Esto posibilita mantener una interacción continua entre las personas que tienen activadas notificaciones específicas.
5. **Viralidad:** El término "viralidad" ha ganado popularidad al referirse a la rápida propagación de contenido a través de las redes sociales. La exhibición exponencial de una publicación resulta particularmente atractiva para las empresas.

2.5.2 *Tipos de redes sociales*

2.5.2.1 *Redes sociales horizontales*

Las redes sociales horizontales, también conocidas como "generalistas", engloban perfiles variados y un público general sin una temática específica. La conexión entre usuarios afines es menos definida en comparación con redes especializadas, abarcando a un público más amplio. La principal ventaja radica en la diversidad de usuarios con intereses y gustos diversos. Esto facilita la búsqueda de grupos afines, permitiendo a los usuarios unirse y participar (coobis, 2021).

Tabla 2-5: Redes sociales horizontales

Redes sociales horizontales		
<p><i>Facebook</i></p>		<p>Es la plataforma de redes sociales con el crecimiento más notable globalmente, proporcionando la posibilidad de establecer conexiones e interactuar con amigos, familiares y nuevos contactos. Se revela como una herramienta valiosa para fortalecer las relaciones con clientes y posibles consumidores, construir y consolidar la imagen de marca, así como para acercar la empresa a su audiencia, impulsando de esta manera el desarrollo empresarial.</p>
<p>X</p>		<p>Se clasifica como una red social, pero también funciona como una plataforma de microblogging, ya que posibilita la publicación de mensajes breves de 280 caracteres denominados tuits. Los usuarios tienen perfiles individuales y la capacidad de seguir otros perfiles, incluyendo marcas, medios de comunicación y figuras políticas, para mantenerse actualizados sobre sus novedades. Su principal ventaja radica en la facilidad que ofrece para la comunicación, permitiendo brindar un servicio de atención al cliente de calidad. Asimismo, destaca como el canal más efectivo en redes sociales para generar <i>engagement</i>, mediante <i>tweets</i>, cuentas o tendencias promocionadas, además de la utilización de publicidad en la plataforma.</p>
<p><i>Google my business</i></p>		<p><i>Google My Business</i> es la herramienta empresarial de Google que amplifica de manera orgánica la visibilidad en el motor de búsqueda. Facilita la gestión de la geolocalización de un negocio, las valoraciones de usuarios, la imagen y otra información relevante. Es importante destacar que, en plataformas como <i>Facebook</i>, <i>Google My Business</i> y <i>Twitter</i>, existe la posibilidad de construir una red vertical propia.</p>

Whatsapp



Se trata de una aplicación de mensajería instantánea que facilita el envío y recepción de mensajes a través de Internet, permitiendo también el intercambio de imágenes, videos, audios, grabaciones de voz, documentos, ubicaciones, contactos, gifs, así como llamadas y videollamadas con múltiples participantes simultáneos, entre otras funciones.

Fuente: Coobis, 2021

Realizado por: Ponce, M. 2024

2.5.2.2 *Redes sociales verticales*

Las redes sociales verticales se centran en un público específico y segmentado, ofreciendo contenido de mayor relevancia en comparación con las redes generalistas. Esta categoría engloba redes especializadas en diversos ámbitos como profesionales, académicos, video, fotografía, turismo, música y búsqueda de parejas, entre otros. Las tendencias sugieren que el futuro estará marcado por la proliferación de redes sociales enfocadas en nichos específicos y especializados. Estas plataformas menos intrusivas permitirán a los usuarios encontrar temas y conectar con personas que compartan sus mismos intereses de manera más precisa (coobis, 2021).

Las principales ventajas de las redes sociales son las siguientes:

- El conocimiento previo que el público tiene sobre el contenido de la red social le permite anticipar su interés real.
- Al coincidir los intereses de los usuarios, se promueve una mayor interacción, y las marcas pueden identificar temáticas apropiadas para la comunicación.
- Esto posibilita la formulación de estrategias comerciales efectivas, generando tráfico cualificado hacia sitios web o tiendas en línea y, por ende, aumentando las ventas.
- La capacidad de valorar servicios por parte de los usuarios en estas redes contribuye a fortalecer la reputación de la empresa.
- Además, las redes sociales funcionan como destacados escaparates para anunciar productos y servicios.
- Las experiencias compartidas por otros usuarios los convierten en prescriptores, generando confianza adicional en la empresa y sus ofertas.

Tabla 2-6: Redes sociales verticales

Redes sociales verticales		
<i>Instagram</i>		Instagram ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado principalmente por la incorporación de diversas funcionalidades innovadoras. Entre estas, se destacan <i>Instagram Stories</i> , transmisiones en directo y mensajes privados entre usuarios. Una de las adiciones más recientes es <i>Instagram TV (IGTV)</i> , un servicio que permite la publicación de vídeos verticales de hasta una hora de duración.
<i>Pinterest</i>		Los usuarios tienen la capacidad de cargar imágenes en esta plataforma, etiquetarlas y vincular la ubicación específica. Además, pueden organizarlas mediante la creación de tableros temáticos. Otros usuarios pueden interactuar con estas imágenes mediante acciones como dar "me gusta", compartir, comentar o incluso generar nuevos tableros con otras imágenes. Esta red social se destaca por ser un eficaz escaparate virtual de productos y una herramienta para consolidar la imagen de marca.
<i>Youtube</i>		<i>YouTube</i> ostenta el título de ser la plataforma más extensa en Internet para compartir videos, con aproximadamente mil millones de usuarios que consumen colectivamente mil millones de horas de contenido. En esta red, los usuarios tienen la capacidad de crear perfiles personalizados, seguir otros canales, comentar, votar y acceder a una amplia variedad de datos estadísticos.
<i>LinkedIn</i>		<i>LinkedIn</i> destaca como la red profesional por excelencia, proporcionando una plataforma valiosa para conectar con otros profesionales dentro de nuestro sector. Permite participar en grupos profesionales, interactuar con expertos y dar a conocer nuestra empresa a un público específico, tanto para buscar empleo como para fortalecer relaciones laborales. Con 15 años de existencia, LinkedIn se consolida como la red social profesional más utilizada a nivel mundial.

TikTok



Iniciada en 2014 bajo el nombre original de *Musical.ly*, *TikTok* ha emergido como la red social que ha desplazado a Instagram, situándose como la tercera más descargada en el mundo, solo por detrás de *Whatsapp* y *Facebook Messenger*. Inicialmente popular entre jóvenes de 12 a 18 años, la plataforma se caracteriza por sus avanzadas herramientas de edición de vídeo y sincronización musical, que los usuarios han aprovechado para crear contenido, como coreografías, *Lip Sync* y vídeos humorísticos, evocando la esencia del antiguo Vine.

Fuente: Coobis, 2021

Realizado por: Ponce, M. 2024

2.5.3 *Uso de las redes sociales en Ecuador*

El fenómeno de las redes sociales ha experimentado un crecimiento significativo en la última década, transformando la forma en que los individuos se comunican, comparten información y participan en la vida digital. La adopción masiva de plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter(X)* y otras, ha marcado una profunda influencia en la sociedad ecuatoriana, permeando diversos aspectos de la vida cotidiana y generando un impacto en ámbitos como la comunicación interpersonal, el *marketing*, la participación ciudadana y la configuración de identidades digitales.

Esta evolución en el uso de las redes sociales en Ecuador ha planteado tanto desafíos como oportunidades, delineando un panorama dinámico que merece una exploración detallada para comprender su alcance y relevancia en el contexto sociocultural del país. En este contexto, es esencial analizar cómo estas plataformas están contribuyendo a la construcción de relaciones sociales, la difusión de información y la conformación de tendencias culturales en la sociedad ecuatoriana contemporánea.

Ecuador, con una población de 18 millones de habitantes, registra que el 77% de sus ciudadanos son usuarios de Internet. La cantidad de dispositivos móviles asciende a 15.91 millones, y el 81% de la población se identifica como usuaria activa en redes sociales. Esto implica que la cantidad de perfiles en redes sociales supera la cifra de usuarios que se conectan diariamente a Internet (Medina, 2022).



Ilustración 2-8: Aspectos esenciales del crecimiento digital en Ecuador

Fuente: Branch, 2022.

Facebook: En Ecuador, *Facebook* ostenta la posición de ser la red social más prevalente. La audiencia potencial para anuncios publicitarios en esta plataforma asciende a 12.7 millones de usuarios, representando el 71% de la población activa en redes sociales en el país. De estos 12.2 millones de usuarios, se distribuyen equitativamente en género, con un 50% conformado por mujeres y el restante 50% por hombres (Medina, 2022).



Ilustración 2-9: Resumen de la audiencia disponible para anuncios de *Facebook*

Fuente: Branch, 2022.

Instagram: Instagram se posiciona como la cuarta red social con mayor participación en el tráfico *web* en Ecuador, contando con 6.105 millones de usuarios. Esta cifra representa el 34% de la población total y el 45% de los usuarios de Internet en el país. La distribución de género entre sus usuarios revela que el 54% son mujeres y el 46% hombres. Es importante destacar que, al comparar los dos últimos trimestres, se observa un decrecimiento del alcance de esta red social, con una disminución del -1.6%.



Ilustración 2-10: Resumen de la audiencia disponible para anuncios de *Instagram*

Fuente: Branch, 2022.

LinkedIn: Destaca como la red social de *networking* más preeminente a nivel mundial. En el contexto específico de Ecuador, se registra la presencia de 3.3 millones de usuarios, lo que equivale al 18% de la población y al 24% de los usuarios de Internet en el país. Al considerar una población más específica, conformada por individuos mayores de 18 años, se observa que el 27% de estas personas son activas en *LinkedIn*.



Ilustración 2-11: Resumen de la audiencia disponible para anuncios de *LinkedIn*

Fuente: Branch, 2022.

Twitter: Específicamente en Twitter, la audiencia disponible para la realización de anuncios asciende a 1.45 millones de usuarios en Ecuador. Este número equivale al 8% de la población del país y al 11% de los usuarios de Internet. Cabe destacar que, al comparar los dos últimos trimestres, no se observan cambios significativos en el crecimiento del alcance de esta red social.



Ilustración 2-12: Resumen de la audiencia disponible para anuncios de *Twitter*

Fuente: Branch, 2022.

Youtube: Con una base de usuarios de 11.7 millones en Ecuador, abarcando el 65% de la población y el 86% de los usuarios de Internet en el país. Para anuncios dirigidos a personas mayores de 18 años en la plataforma, la audiencia disponible es de 8.9 millones, distribuidos equitativamente entre un 50% de mujeres y un 50% de hombres.



Ilustración 2-13: Resumen de la audiencia disponible para anuncios de *YouTube*

Fuente: Branch, 2022.

2.5.4 *Ética y las redes sociales*

Las plataformas de redes sociales ofrecen la posibilidad de establecer conexiones con numerosas personas sin verse limitados por la distancia, permitiendo la expresión libre de ideas y el compartir experiencias. Estas redes se han vuelto herramientas sumamente útiles para construir relaciones, propiciando diálogos con diversos grupos de interés. (Horatius, 2023)

En los últimos años, las redes sociales han experimentado una evolución significativa, adquiriendo una importancia cada vez mayor en todos los aspectos de la vida cotidiana, incluso en el ámbito laboral. Facilitan el mantenimiento de un contacto constante con el entorno digital, transformándose en un nuevo estilo de vida donde cada individuo posee la capacidad de ejercer influencia en la vida de los demás mediante su contenido. Aunque cada persona tiene la libertad de hacer uso de las redes sociales, resulta crucial mantener una actitud ética y utilizar un lenguaje apropiado, evitando expresiones discriminatorias u ofensivas.

Las redes sociales tienen un alto potencial, por lo que es importante comprender las consecuencias éticas asociadas a su manejo. Su utilización debe ser llevada a cabo de manera profesional, siempre respetando la privacidad, y se convierte en un deber constante mantener un comportamiento adecuado. La comunicación en estas plataformas debe regirse por un uso responsable y cumplir con medidas de seguridad básicas, tales como:

- Ejercer precaución al compartir información personal o familiar.
- Publicar información verídica y fiable mediante la verificación previa de su fuente, evitando contribuir a la difusión de noticias falsas.
- Abstenerse de exponer la privacidad de otros sin su consentimiento.
- No divulgar información confidencial que pueda resultar perjudicial para la organización o la persona.
- Respetar la diversidad de opiniones.
- No respaldar ni fomentar comentarios agresivos dirigidos hacia otras personas.

2.5.5 Publicidad en redes sociales

Las redes sociales representan un canal de *marketing* relativamente reciente que posibilita el establecimiento de relaciones con los usuarios, las cuales, a su vez, pueden resultar en un aumento de las ventas. Motivadas por esta perspectiva, las marcas emplean anuncios en las redes sociales como estrategia comercial. A pesar de ello, aproximadamente el 30% de los usuarios percibe que la publicidad resulta invasiva, siendo los jóvenes quienes prestan mayor atención a los anuncios. Concretamente, solo un 20% de ellos hace clic para obtener más información sobre los productos o servicios publicitados en las redes sociales. (Zlatinova, 2020)

La publicidad en *Facebook* se dispone de diversas opciones de formatos para promocionar productos o servicios:

- **Vídeo:** Los anuncios de vídeo en *Facebook* pueden alcanzar hasta 240 minutos de duración, aunque generalmente, los vídeos cortos son más bien aceptados por los usuarios.
- **Stories:** Este formato presenta imágenes con una duración de 6 segundos, mientras que los vídeos pueden extenderse hasta los 15 segundos.
- **Imagen:** Se trata del formato clásico en el que se inserta una imagen que muestra el producto o servicio que se desea promocionar

- **Colección:** Destaca productos en el *Feed* de *Facebook*, permitiendo la inclusión de imágenes o vídeos con precios y otra información relevante para mejorar la experiencia del usuario sin salir de la red social.
- **Secuencia:** Ofrece la opción de insertar hasta 10 imágenes o vídeos, cada uno con su propio enlace
- **Presentación:** Consiste en un vídeo creado a partir de un conjunto de imágenes estáticas.
- **Experiencia instantánea:** Anteriormente conocidos como anuncios de carrusel, estos anuncios se visualizan a pantalla completa en dispositivos móviles y pueden incluir hasta 20 fotos o un vídeo de 2 minutos de duración.
- **Messenger:** Son anuncios que aparecen en la pantalla de inicio de la aplicación de mensajería, invitando a las personas a entablar una conversación o dirigir las a tu sitio web.
- **Anuncios de generación de clientes potenciales:** Exclusivos para móviles, incluyen formularios que los usuarios deben completar.
- **Interacción con una publicación:** Estimulan la reacción de la audiencia a la publicación promocionada.
- **Respuestas a eventos:** En el caso de la creación de un evento, permiten segmentar a qué público se desea llegar y brindan a los usuarios la opción de aceptar o rechazar la invitación.
- **Me gusta de la página:** Estos anuncios promueven que las personas den "me gusta" a tu página de empresa, iniciando así su seguimiento.

Instagram proporciona una amplia gama de opciones para la promoción efectiva:

- **Anuncios con foto o vídeo:** Este tipo de anuncios se presentan como una publicación estándar, con la única distinción de la etiqueta "publicidad" debajo del nombre de la cuenta. Si se incluye una llamada a la acción, esta aparecerá debajo de la imagen o vídeo.
- **Anuncios en las Stories:** Estos anuncios ocupan toda la pantalla y tienen una duración máxima de 15 segundos.
- **Anuncios por secuencia:** Permiten a los usuarios visualizar una serie de imágenes deslizando el dedo hacia la izquierda.
- **Anuncios de Colección:** Este formato destaca con una imagen o vídeo de portada, mientras que las demás imágenes presentan los productos. Es importante tener en cuenta que en este tipo de anuncio el contenido del texto no puede superar los 90 caracteres.

Los anuncios en *Twitter* tienen objetivos distintos según el tipo de anuncio que se elija. Entre las opciones disponibles se encuentran:

- **Seguidores:** Estimula a los usuarios para que sigan tu cuenta de *Twitter*.
- **Descargas de aplicaciones:** Permite la promoción de aplicaciones a través de un *tweet* con *App Cards*.
- **Conciencia:** Posibilita la difusión de un *tweet* a una audiencia extensa, con un modelo de pago basado en el costo por cada mil impresiones.
- **Clics en el sitio *web*:** Fomenta que los usuarios de la red social visiten tu página *web*, con una tarifa basada en el costo por *clic*.
- **Interacciones del *Tweet*:** Se utilizan para promocionar tus *tweets* con el objetivo de iniciar conversaciones sobre tu marca.

YouTube ofrece una variedad de formatos publicitarios que se adaptan a diferentes necesidades.

A continuación, se describen dichos formatos:

- **Anuncios de *display*:** Estos anuncios aparecen a la derecha del vídeo destacado y tienen dimensiones de 300x250 píxeles o 300x60 píxeles. Este formato solo está disponible para computadoras.
- **Anuncios superpuestos:** Son anuncios semi transparentes que se muestran en el propio contenido del vídeo. Este formato, con tamaños de 468x60 o 728x90 píxeles, solo está disponible para computadoras.
- **Anuncios de vídeo saltables:** Estos anuncios ocupan toda la pantalla del vídeo y pueden aparecer antes, durante o después del contenido. Después de 5 segundos, los usuarios tienen la opción de omitirlos. Este formato está disponible para computadoras, dispositivos móviles, televisores y consolas de videojuegos.
- **Anuncios de vídeo no saltables:** A diferencia de los anuncios saltables, estos no se pueden omitir, requiriendo que los espectadores vean la totalidad del vídeo. Están disponibles para computadoras y dispositivos móviles, con una duración común de 15 o 20 segundos.
- **Anuncios *bumper*:** Estos anuncios tampoco se pueden omitir y tienen una duración máxima de 6 segundos. Se visualizan antes de acceder al vídeo y están disponibles para computadoras y dispositivos móviles.
- **Tarjetas patrocinadas:** Muestran contenido relevante para el vídeo, como productos destacados en él. Este formato está disponible para computadoras y dispositivos móviles.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo se adentra en el diseño estructural del *Design Thinking*, una metodología integral que sirve como base para abordar la ética en el ámbito del diseño gráfico. Cada una de las cinco fases interrelacionadas: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Probar, abarcan aspectos vitales desde la comprensión de las necesidades éticas de los graduados en diseño gráfico hasta la creación de soluciones efectivas para afrontar estos requerimientos éticos particulares.

La fase inicial, Empatía, sumerge la investigación en las experiencias éticas de los profesionales del diseño gráfico, empleando una encuesta que nos servirá para empatizar y recolectar información. Esta técnica permitirá explorar sus dilemas éticos, valores y necesidades, proporcionando una comprensión detallada de sus perspectivas y desafíos en este campo

A continuación, la etapa de Definición analiza los datos recopilados, identificando los desafíos éticos más cruciales y establece el rumbo específico de la campaña publicitaria online. Este paso se enfoca en definir estrategias concretas y abordar los aspectos éticos detectados, ofreciendo una guía clara y precisa.

La fase de Ideación se convierte en un espacio para la generación de ideas y soluciones innovadoras. A través de técnicas de *brainstorming* y co-creación con diseñadores gráficos, se exploran estrategias creativas para enfrentar los dilemas éticos, generando conceptos innovadores para la campaña.

El Prototipado sigue, enfocándose en el desarrollo de prototipos concretos de la campaña ética. Estos prototipos se someten a evaluaciones y mejoras continuas, asegurando una revisión exhaustiva de cada aspecto de la campaña antes de su implementación final.

La fase final, Prueba, se enfoca en validar la efectividad de la campaña mediante una encuesta final con el fin de recopilar información y también Medir el impacto de la campaña publicitaria utilizando métricas de "*engagement*", con el fin de verificar los resultados iniciales de la investigación.

3.1 Metodología de diseño – *Design thinking*

El enfoque metodológico adoptado para el desarrollo de la campaña publicitaria online centrada en la ética del diseño gráfico se basa en el método de *Design Thinking*. Esta metodología se seleccionó por su capacidad intrínseca para abordar de manera creativa y centrada los desafíos éticos que enfrentan los graduados en diseño gráfico de la ESPOCH.

El *Design Thinking* se rige como un marco flexible, iterativo y colaborativo que abarcará desde la comprensión empática de las necesidades éticas hasta la creación de estrategias publicitarias éticamente efectivas. Este enfoque ofrece una estructura iterativa de Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Probar, permitiendo la generación de soluciones creativas y contextualmente adecuadas para fortalecer la conciencia ética y la aplicación de principios deontológicos en el ámbito del diseño gráfico.

El creciente y actualmente popular *Design Thinking* destaca por su capacidad para producir soluciones innovadoras en un corto período de tiempo. Proporciona a emprendedores y startups una herramienta para avanzar y probar rápidamente sus hipótesis, y fomenta una cultura creativa e innovadora tanto en las empresas como en los entornos educativos.

3.1.1 Empatizar

La etapa inicial del proceso de *Design Thinking*, conocida como "Empatizar", desempeñará un papel crucial en la comprensión de las complejidades éticas a la práctica del diseño gráfico. En este sentido, se llevará a cabo una elaboración de encuestas diseñados específicamente para capturar no solo las percepciones superficiales, sino también las intrincadas situaciones éticas que enfrentarán los graduados en diseño gráfico en su campo laboral. La intención es sumergirse en las experiencias, valores y dilemas éticos de los profesionales, lo que permitirá una auténtica empatía y comprensión de sus necesidades y desafíos éticos desde su perspectiva. (Castañeda, 2019)

Se reconoce como la etapa fundamental de esta metodología y se encarga de identificar y comprender las necesidades primordiales del consumidor. Esta fase empática se centra en analizar exhaustivamente al cliente, comprendiendo sus motivaciones genuinas y haciéndolas nuestras. Para llevar a cabo esta investigación, no es suficiente con solo observar a los usuarios, sino que también es imperativo interactuar con ellos directamente. (Esan, 2019)

3.1.1.1 Mapa de empatía

De acuerdo con Iglesias (2020), el mapa de empatía es una herramienta fundamental en la investigación de mercado que permite comprender profundamente a nuestro público objetivo. En

el contexto de mi tesis sobre la campaña publicitaria centrada en la ética y su ejercicio profesional en el diseño gráfico, la aplicación del mapa de empatía cobra una relevancia ya que sirve como herramienta para comprender la mente y emociones de los diseñadores graduados de la ESPOCH. Esto nos permite diseñar estrategias publicitarias más efectivas y relevantes para nuestro público objetivo y generar un mayor impacto. En última instancia, el mapa de empatía nos brinda una visión empática de nuestra audiencia, facilitando la creación de campañas publicitarias que no solo informen, sino que también inspiren, conecten y motiven a la acción.

3.1.1.2 Perfil del público objetivo

En esta fase, se destaca la importancia de desarrollar un perfil detallado del público objetivo, comprendiendo a fondo sus características individuales, aspiraciones profesionales, desafíos y motivaciones. Este perfil constituye un elemento fundamental para guiar el proceso de diseño y ejecución de estrategias publicitarias efectivas y significativas. Al profundizar en las particularidades y necesidades específicas de los diseñadores gráficos recién graduados, podemos crear contenido digital y campañas publicitarias que resuenen con sus intereses y preocupaciones, fomentando así una mayor conciencia ética y una aplicación activa de los principios.

Tabla 3-1: Perfil del público objetivo

Aspecto	Características
Perfil Demográfico	<p>Edad: 23-35 años</p> <p>Género: Ambos</p> <p>Ubicación: Riobamba</p>
Perfil Psicográfico	<p>Intereses: Diseño, fotografía, arte, cultura</p> <p>Valores: Responsabilidad, honestidad, integridad</p> <p>Personalidad: Extrovertidos, introvertidos, amigables, reservados, rebeldes</p>
Comportamiento	<p>Uso de redes sociales y tecnología: Constante</p> <p>Nivel de educación: Universidad</p> <p>Estilo de vida: Profesional</p> <p>Nivel de conocimiento sobre la ética: Bajo - Medio</p>

Realizado por: Ponce, M. 2024

3.1.1.3 Técnicas e instrumentos

En el entorno digital, se destaca la capacidad de recopilar datos, considerada una ventaja significativa en comparación con los formatos físicos. Desde la obtención de datos demográficos

de usuarios hasta el análisis de estadísticas de ventas, la recopilación de datos juega un papel esencial en la toma de decisiones fundamentadas en una variedad de contextos. (miguel, 2024)

Como señala Gómez (2023), la encuesta, se presenta como una herramienta esencial para recopilar datos cuantitativos y obtener una comprensión más profunda de las perspectivas, experiencias y opiniones de los diseñadores gráficos recién graduados. A través de preguntas estructuradas y cerradas, se explorarán aspectos clave relacionados con la ética profesional, la deontología, la virtud y el consecuencialismo en el contexto del diseño gráfico.

Estas encuestas buscan obtener datos que permitan comprender el nivel de conocimiento y comprensión sobre ética profesional entre los diseñadores gráficos recién graduados, así como su disposición a aplicar principios éticos en su práctica profesional. También proporcionarán información valiosa que contribuirá a una visión más completa de las necesidades y desafíos éticos que enfrentan estos profesionales al comenzar su carrera.

La encuesta dirigida a los diseñadores gráficos recién graduados ofrecerá una oportunidad valiosa para obtener información directa y detallada sobre sus percepciones y actitudes hacia la ética profesional en el diseño gráfico. Al diseñar las preguntas de la encuesta, es importante considerar la relevancia y la claridad de la información que se desea recopilar, así como la forma en que se utilizarán los datos para informar el desarrollo de la campaña publicitaria y otras estrategias educativas. A continuación, se presenta la encuesta propuesta:

Tabla 3-2: Encuesta orientada a los diseñadores gráficos de la *ESPOCH*

Encuesta			
No		Pregunta	Opciones
1	Datos demográficos	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 25 años • 25-35 años • 35-45 años
2		Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino • Otro
3		¿Cuántos años han pasado después de haberse graduado?	<ul style="list-style-type: none"> • 1-3 años • 3-5 años • Más de 5 años
4	Pregunta sobre ética y valores	La ética profesional en el diseño gráfico es fundamental para garantizar la integridad y responsabilidad en el ejercicio de esta disciplina. ¿Cómo valoras la importancia de aplicar principios éticos en tu trabajo como diseñador gráfico?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy baja • Baja • Media • Alta • Muy alta
5		¿Cuáles consideras que son los principales problemas éticos en tu práctica profesional? (Selecciona todas las que apliquen)	<ul style="list-style-type: none"> • Plagio y violación de derechos de autor • Uso de imágenes engañosas o manipuladas • Falta de accesibilidad en el diseño Publicidad engañosa o manipuladora Uso no autorizado de información confidencial • Falta de inclusividad y diversidad en el diseño • Apropiación cultural Falta de reconocimiento y atribución adecuada • Presiones para comprometer estándares éticos por parte de clientes o empleadores

6		<p>¿Has experimentado situaciones que hayan planteado problemas éticos en tu desempeño como profesional en diseño gráfico? Por favor, selecciona todas las opciones que apliquen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, he experimentado presiones para plagiar o copiar trabajos de otros diseñadores. • Sí, he enfrentado dilemas éticos relacionados con la manipulación de imágenes para alterar la realidad. • Sí, he vivido situaciones en las que se me ha pedido representar estereotipos culturales o sociales en mis diseños. • Sí, he experimentado falta de transparencia en mensajes que he creado como profesional del diseño gráfico. • Sí, he enfrentado desafíos éticos relacionados con la falta de reconocimiento y atribución adecuada a mi trabajo. • Sí, he vivido situaciones en las que se me ha pedido participar en prácticas publicitarias engañosas. • Sí, he experimentado presiones para comprometer estándares éticos por parte de clientes o empleadores. Sí, he enfrentado dilemas éticos relacionados con la apropiación cultural en el diseño. • No he experimentado situaciones éticas que hayan planteado desafíos en mi práctica profesional en diseño gráfico.
7	Experiencias y percepciones	<p>¿Qué factores influyen en la toma de decisiones que atentan el ejercicio de la ética profesional? (Selecciona una o varias opciones)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presiones de tiempo • Presiones financieras • Expectativas del cliente • Normas de la industria • Cultura organizacional • Competencia en el mercado • Políticas internas de la empresa • Otros (especificar)
8		<p>¿En tu opinión, de qué manera el diseño gráfico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiando la forma en que percibimos ciertos temas.

		<p>puede influir en la sociedad?</p> <p>Por favor, selecciona todas las opciones que consideres pertinentes:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitando la comprensión a través de una comunicación efectiva. • Moldeando la opinión pública sobre cuestiones específicas. • Generando conciencia social sobre problemas importantes. • Reflejando y promoviendo la identidad cultural. • Fomentando la participación de la ciudadanía. • Contribuyendo al impulso de movimientos sociales. • Otros (por favor, especifica).
9		<p>¿Consideras que la comunidad de diseñadores gráficos demuestra conciencia ética en su práctica profesional? Por favor, selecciona una de las siguientes opciones:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • No estoy seguro
10	Necesidades y aspiraciones	<p>¿Qué tipo de apoyo o recursos crees que podrían fortalecer la ética en el diseño gráfico? Por favor, selecciona todas las opciones que apliquen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en ética profesional • Espacios de discusión y reflexión ética • Mentoría ética por profesionales experimentados • Herramientas para evaluar impacto ético en proyectos • Programas de educación continua en ética • Promoción de la responsabilidad social en el diseño • Colaboración entre diseñadores y expertos en ética • Otros

11		<p>¿Qué aspectos crees que debería abordar una campaña ética dirigida a profesionales en diseño gráfico? Por favor, selecciona todas las opciones que apliquen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la responsabilidad social del diseño • Herramientas para tomar decisiones éticas • Historias de impacto positivo en la comunidad • Consejos prácticos para enfrentar dilemas éticos • Normativas éticas y estándares de la industria • Sesiones de capacitación interactivas sobre ética en el diseño • Recursos para evaluar el impacto social y cultural de los diseños • Otros (por favor, especifica)
12		<p>¿Has participado o conoces campañas publicitarias enfocadas en la ética en el diseño gráfico? Por favor, selecciona una opción:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, he participado activamente. • Sí, tengo conocimiento de campañas éticas en diseño gráfico. • No, no he participado ni conozco campañas específicas. • No estoy seguro.

Realizado por: Ponce, M. 2024

Para evaluar el éxito la campaña publicitaria, es necesario llevar a cabo una encuesta específica dirigida a un grupo selecto de participantes. En este contexto, se realizará una encuesta diseñada para recopilar datos y opiniones de 5 graduados en diseño gráfico de la ESPOCH, así como también de 5 estudiantes que se encuentren cursando el último semestre de dicha carrera. Este enfoque permitirá obtener una perspectiva diversa y representativa sobre la percepción de la campaña entre aquellos directamente involucrados en el campo del diseño gráfico.

Tabla 3-3: Encuesta orientada a los diseñadores gráficos y estudiantes de último semestre de la ESPOCH

No	Pregunta	Opciones
	Nombre y Apellido	
	¿Eres estudiante de último semestre de diseño gráfico o diseñador gráfico graduado en la ESPOCH?	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de último semestre • Diseñador gráfico graduado en la ESPOCH
	¿Qué impresión general te causó la campaña publicitaria "Ética Creativa"?	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Buena • Regular • Mala
	¿Qué aspectos de la campaña publicitaria te parecieron más efectivos o destacables? (Selecciona todas las que apliquen)	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes claros y concisos • Contenido relevante y útil • Creatividad en el diseño y la presentación • Uso adecuado de las redes sociales y plataformas digitales
	¿Hubo algún aspecto de la campaña publicitaria que consideres que podría mejorarse? (Selecciona todas las que apliquen)	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad del mensaje • Variedad de contenido • Interacción con la audiencia • Frecuencia de publicaciones • Implementar una salvaguarda de este
	¿Cómo describirías tu nivel de interés ¿La campaña "Ética Creativa" ha aumentado tu conciencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • No estoy seguro
	¿Estarías interesado en participar en futuras campañas o actividades relacionadas con la ética en el diseño gráfico?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Tal vez

¿Tienes alguna sugerencia adicional o comentario que te gustaría compartir con nosotros para mejorar la campaña "Ética Creativa"?

Realizado por: Ponce, M. 2024

3.1.2 *Definir*

La etapa de Definición en la metodología *Design Thinking* se llevará a cabo para identificar, precisar y delimitar los problemas éticos clave que enfrentan los graduados en diseño gráfico. Se realizará un análisis exhaustivo de los datos recolectados durante la fase de Empatía, con el propósito de categorizar y priorizar los desafíos éticos que hayan surgido. Se utilizarán técnicas de análisis cualitativo para identificar patrones, tendencias y puntos destacados en las respuestas proporcionadas por los diseñadores gráficos, permitiendo así tener una visión clara de los dilemas.

Al definir con precisión los principales desafíos éticos, se establecerá un marco de referencia claro para la formulación de estrategias y soluciones efectivas en la campaña publicitaria online. No solo ayudará a identificar los problemas, sino también a comprender su alcance y su impacto en las decisiones éticas de los profesionales del diseño gráfico. Por lo tanto, la definición de estos desafíos éticos servirá como base fundamental para el desarrollo de una propuesta publicitaria que no solo busque crear conciencia, sino también transformar las prácticas éticas en este campo específico. (Acuña, 2023)

3.1.3 *Idear*

En la fase de Ideación, se generarán y desarrollarán, de manera individual, diversos tipos de contenido digital. Esto implicará realizar investigaciones pormenorizadas sobre los principios éticos, deontológicos, de virtud y del consecuencialismo aplicados al diseño gráfico. Utilizaré herramientas creativas y educativas para producir contenido digital explicativo y atractivo, diseñado específicamente para transmitir estos conceptos éticos de forma clara y comprensible a la audiencia. Este proceso se basará en la generación individual de material digital que se alinee con los objetivos de la campaña publicitaria, con el fin de crear un contenido significativo y efectivo para el público objetivo. (Esan, 2019)

3.1.4 Prototipar

En la fase de Prototipado, se desarrollarán y perfeccionarán distintos prototipos de la campaña publicitaria en línea enfocada en la ética del diseño gráfico. Esto involucrará la creación de versiones preliminares de la campaña, incluyendo contenido digital y elementos visuales que representen los principios éticos explorados. Se llevará a cabo una evaluación iterativa de estos prototipos, permitiendo su mejora continua y ajustes necesarios para asegurar que reflejen de manera efectiva los valores éticos identificados en el diseño gráfico. Además, se realizarán pruebas piloto con el fin de evaluar la recepción y comprensión del mensaje ético por parte del público objetivo, garantizando así la alineación adecuada con los objetivos de la campaña. (Esan, 2019)

3.1.5 Testear

En la etapa de *Testing*, se llevarán a pruebas de los prototipos de la campaña publicitaria con el objetivo de evaluar su efectividad y alineación con los valores éticos del diseño gráfico. Estas pruebas comprenderán análisis del contenido digital generado para garantizar su coherencia con los principios éticos establecidos y su capacidad para comunicar un mensaje claro y persuasivo. Se realizarán pruebas de usabilidad y percepción con grupos representativos del público objetivo para obtener retroalimentación valiosa y así perfeccionar la campaña.

Además, se llevarán a cabo mediciones de impacto utilizando métricas de "*engagement*" y encuestas, buscando medir cómo los usuarios perciben y responden al contenido ético presentado. Estas evaluaciones permitirán verificar los resultados iniciales de la investigación, asegurando que la campaña cumpla con sus objetivos comunicativos y educativos (Esan, 2019).

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos tras aplicar la metodología *Design Thinking* en la investigación realizada. Se ha focalizado en la recopilación y análisis de datos a partir de encuestas dirigidas a graduados en diseño gráfico de la ESPOCH. El objetivo primordial ha sido indagar en sus percepciones y entendimiento acerca de la ética profesional en el ámbito laboral.

Además, se destacan los productos gráficos desarrollados mediante este enfoque metodológico. Estos productos representan el resultado de un proceso creativo y estratégico diseñado para comunicar de manera efectiva los principios éticos y fomentar prácticas responsables.

4.1 Empatizar

Los resultados de la fase de empatía mostraron una variedad de percepciones y desafíos éticos entre los graduados en diseño gráfico de la ESPOCH. La falta de ética, su importancia y falta de información de esta han sido los ejes principales que se han encontrado con la encuesta respondida por los diseñadores gráficos graduados en la ESPOCH. Estos hallazgos subrayan la diversidad de perspectivas y preocupaciones éticas dentro de este grupo demográfico, destacando la complejidad y la importancia de abordar estas cuestiones en la campaña publicitaria en desarrollo.

4.1.1 Mapa de empatía

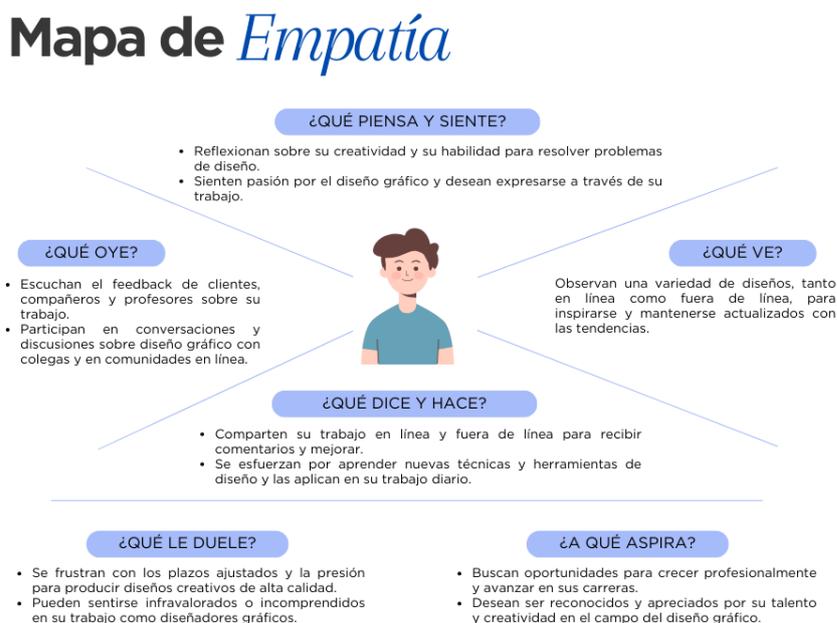


Ilustración 4-1: Mapa de empatía del diseñador gráfico

Realizado por: Ponce, M. 2024.

El análisis del mapa de empatía revela una comprensión detallada y completa de los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH. Sus pensamientos y sentimientos reflejan una pasión y dedicación por su trabajo, mientras que su disposición a observar diversas fuentes de inspiración muestra una mentalidad abierta hacia la innovación. La retroalimentación que reciben y las conversaciones en las que participan juegan un papel fundamental en su proceso creativo, destacando la importancia de escuchar y responder a sus opiniones en las estrategias de *marketing*.

Además, su compromiso activo, reflejado en el compartir su trabajo y participar en actividades de aprendizaje, subraya la necesidad de crear interacciones significativas en las estrategias de marketing para establecer relaciones sólidas con este público objetivo. Sin embargo, las frustraciones relacionadas con los plazos ajustados y la falta de reconocimiento pueden representar desafíos, que deben abordarse para construir una relación de confianza y apoyo.

Por otro lado, sus aspiraciones profesionales y el deseo de reconocimiento indican una ambición y motivación que pueden ser aprovechadas en las estrategias de marketing, ofreciendo oportunidades de crecimiento y resaltando el valor del trabajo creativo en el diseño gráfico. En conjunto, este análisis destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos específicos de los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH, construyendo así una conexión significativa y duradera con este público.

4.1.2 Encuesta dirigida a los diseñadores gráficos graduado de la ESPOCH

La encuesta a los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH se realizó con el propósito de recopilar información relevante sobre su nivel de conocimiento y comprensión en temas de ética profesional, deontología, virtud y consecuencialismo. El objetivo principal fue obtener una visión amplia de la conciencia ética de estos profesionales y evaluar su aplicación activa de los principios éticos en el ejercicio de su profesión. Los datos obtenidos de la encuesta proporcionaron información crucial para el desarrollo de la campaña publicitaria online, así como para la creación de contenido digital orientado a fortalecer la conciencia ética de los diseñadores gráficos graduados.

4.1.2.1 Tamaño de Muestra y Representatividad

En los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a graduados de la ESPOCH, se destaca que la muestra seleccionada para este estudio comprendió a 30 participantes. Abarcando un rango de experiencia que va desde recién graduados hasta aquellos con hasta 7 años de experiencia en el campo del diseño gráfico. El tamaño de la muestra seleccionado se ajustó al número total de

encuestados, con el objetivo de garantizar la representatividad de los datos recopilados en relación con toda la población de graduados.

4.1.2.2 *Resultados de la encuesta dirigida a los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH*

La encuesta se implementó de manera estratificada, abordando a graduados de la ESPOCH de diferentes años de egreso, desde aquellos con un año de graduación hasta los que llevan siete años o más desde su graduación. Este enfoque permitió capturar una variedad de perspectivas y experiencias a lo largo del tiempo. Con una participación total de 30 graduados, la muestra refleja la diversidad dentro de la comunidad de diseñadores gráficos egresados de la ESPOCH.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta proporcionan una visión integral sobre las percepciones y conocimientos de los graduados en relación con la ética profesional y los principios deontológicos en el campo del diseño gráfico. Estos hallazgos ofrecen una base sólida para comprender las necesidades y áreas de mejora en la formación y práctica ética de los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH.

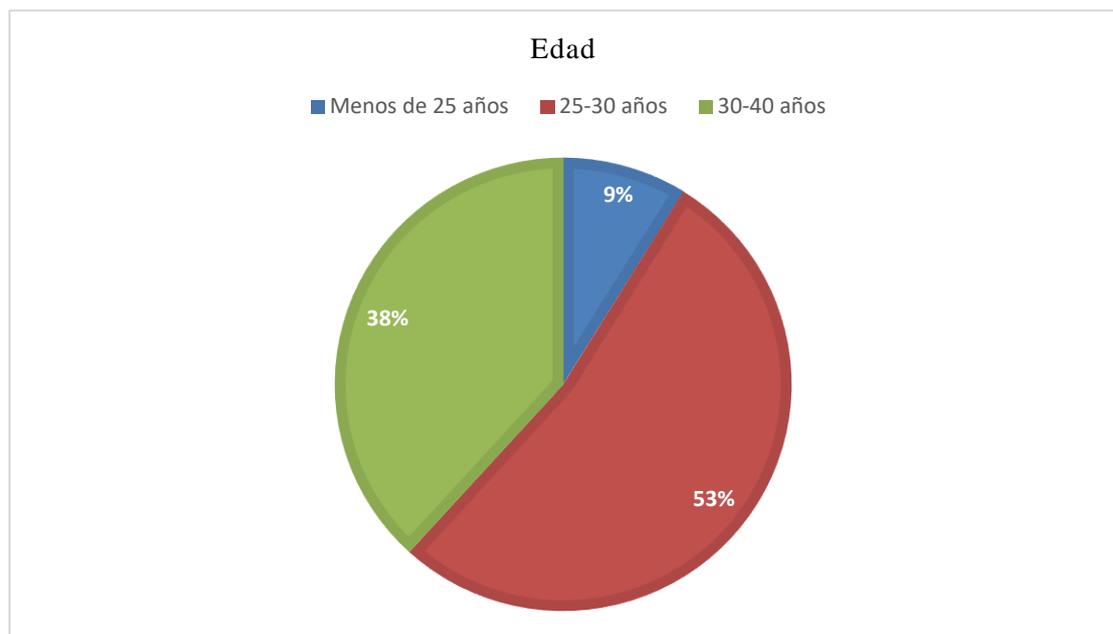
La encuesta se llevó a cabo utilizando *Google Forms* como plataforma de recolección de datos. Esta herramienta proporcionó un medio eficiente y accesible para recopilar respuestas de los graduados de la *ESPOCH*, con un total de 34 encuestados, garantizando la confidencialidad de las respuestas y facilitando la recopilación y el análisis de datos de manera organizada y sistemática.

Tabla 3-10: Encuesta con respuesta dirigida hacia los diseñadores gráficos graduados en la ESPOCH

El objetivo de la encuesta es evaluar el nivel de conocimiento y comprensión sobre ética profesional, deontología, virtud y consecuencialismo entre los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH.

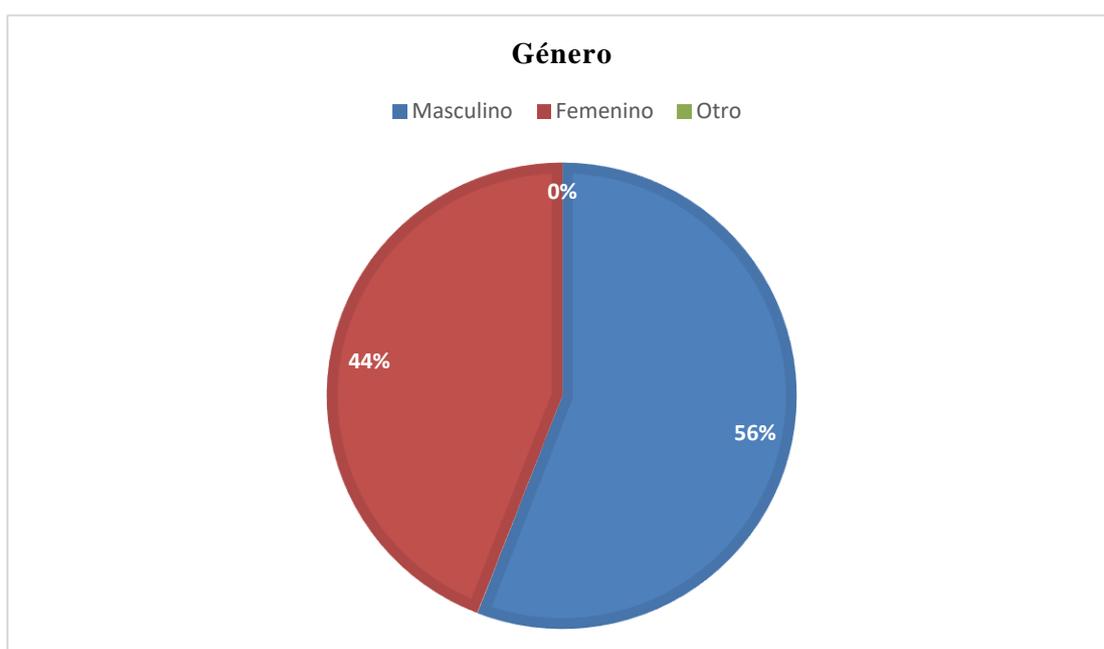
Datos Demográficos

Pregunta 1



Se observa que la mayoría de los encuestados tienen entre 25 y 30 años, representando un porcentaje del 52.9%. Le siguen aquellos que tienen entre 30 y 40 años, que representan el 38.2% del total de encuestados. Por último, los encuestados menores de 25 años representan el 8.8%. Este perfil demográfico sugiere una concentración significativa de encuestados en el rango de edad de 25 a 30 años.

Pregunta 2

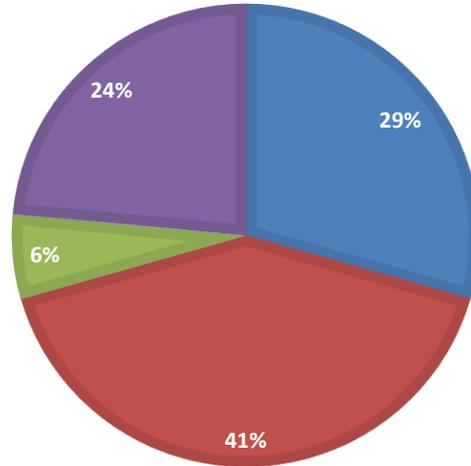


Se observa que el género masculino representa el 55.9% de los encuestados, mientras que el género femenino representa el 44.1%. Esta distribución muestra una ligera mayoría de participantes masculinos en la muestra encuestada.

Pregunta 3

¿Cuántos años han pasado después de haberse graduado?

■ 1-3 años ■ 3-5 años ■ 5-7 años ■ mas de 7 años

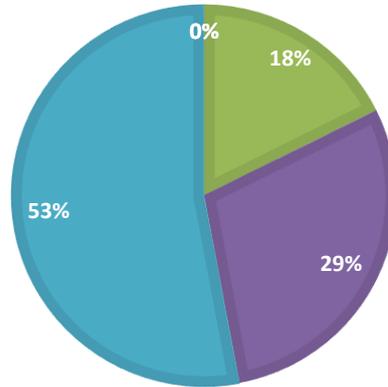


Según los datos recopilados en la encuesta, se observa que el 29.4% de los encuestados han pasado de 1 a 3 años desde su graduación, mientras que el 41.2% ha transcurrido de 3 a 5 años desde su graduación. Además, un 23.5% de los encuestados han pasado más de 7 años desde su graduación. El porcentaje restante corresponde a aquellos que han transcurrido entre 5 y 7 años desde su graduación. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados se encuentran en las etapas iniciales o intermedias de sus carreras profesionales después de su graduación, lo que puede influir en sus necesidades y preferencias en términos de productos o servicios ofrecidos.

Pregunta 4

La ética profesional en el diseño gráfico es fundamental para garantizar la integridad y responsabilidad en el ejercicio de esta disciplina. ¿cómo valoras la importancia de aplicar principios éticos en tu trabajo como diseñador gráfico?

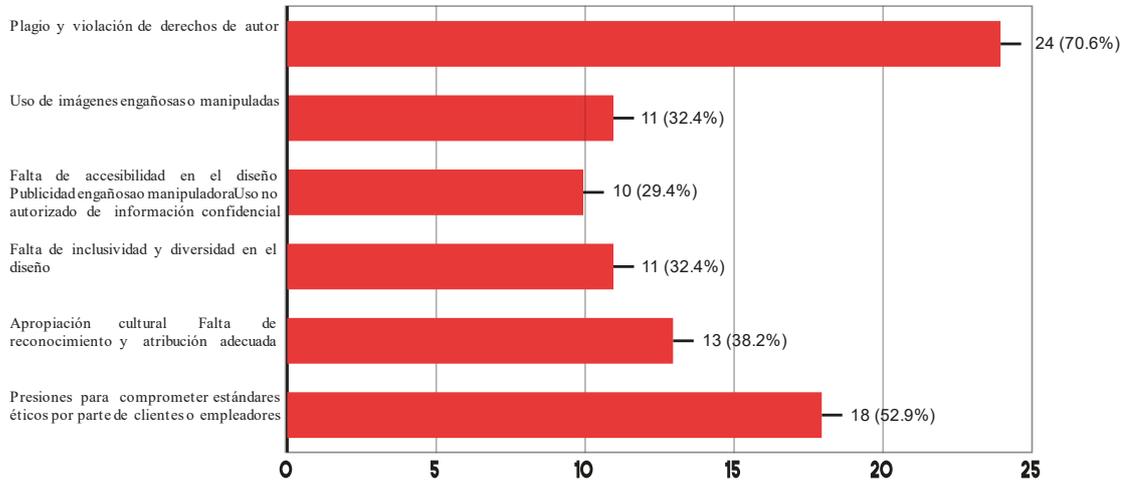
■ Muy baja ■ Baja ■ Media ■ Alta ■ Muy alta



Con un 52.9% de los encuestados considerando esta importancia como "muy alta" y un 29.4% calificándola como "alta", se refleja un sólido compromiso con la integridad y la responsabilidad profesional en esta disciplina. Además, el hecho de que ningún encuestado haya indicado una importancia "baja" o "muy baja" sugiere una percepción uniforme de la relevancia de la ética en el ejercicio del diseño gráfico. Estos resultados destacan la necesidad de seguir promoviendo y fomentando prácticas éticas dentro de la comunidad de diseñadores gráficos, reconociendo su impacto positivo en la calidad y credibilidad del trabajo producido.

Pregunta 5

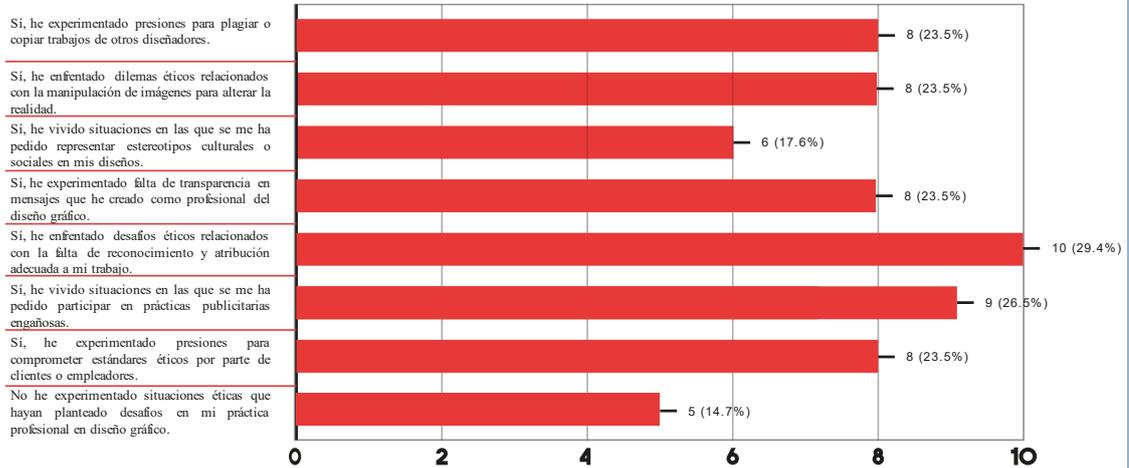
¿Cuáles consideras que son los principales problemas éticos en tu práctica profesional?
(Selecciona todas las que apliquen)



Según las respuestas de la encuesta, los problemas éticos más destacados en la práctica profesional de los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH son el plagio y la violación de derechos de autor, seguidos por las presiones para comprometer estándares éticos por parte de clientes o empleadores. También se mencionan la falta de reconocimiento y atribución adecuada, así como la falta de inclusividad y diversidad en el diseño. Estas preocupaciones subrayan la importancia de promover prácticas éticas en el campo del diseño gráfico y de abordar los desafíos éticos de manera proactiva para garantizar una práctica profesional responsable y respetuosa.

Pregunta 6

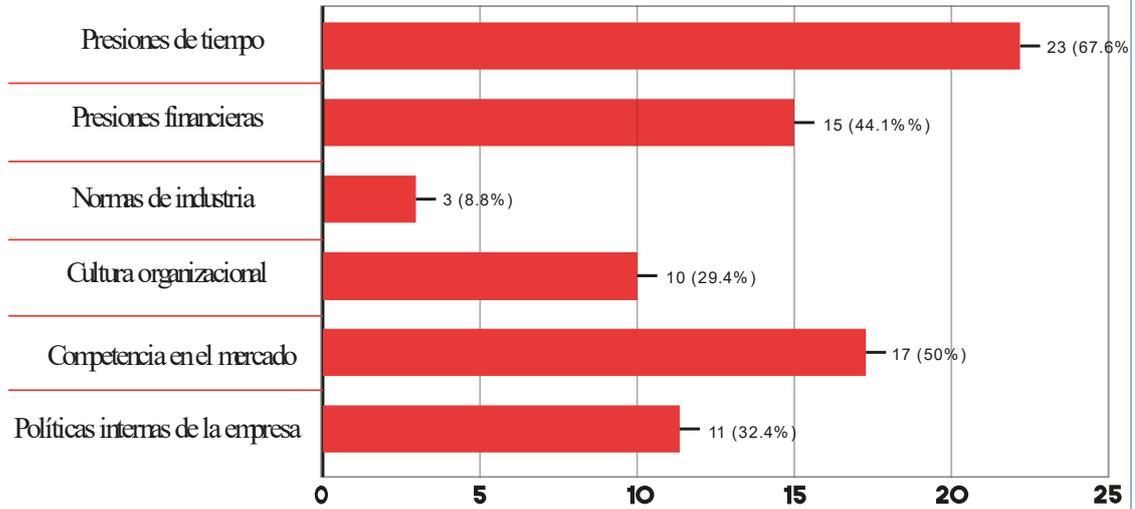
¿Has experimentado situaciones que hayan planteado problemas éticos en tu desempeño como profesional en diseño gráfico? Por favor, selecciona todas las opciones que aplique



Según las respuestas de la encuesta, los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH han experimentado diversas situaciones que plantean problemas éticos en su desempeño profesional. Estos incluyen presiones para plagiar o copiar trabajos de otros diseñadores, dilemas éticos relacionados con la manipulación de imágenes para alterar la realidad, y situaciones en las que se les ha pedido representar estereotipos culturales o sociales en sus diseños. Además, han enfrentado desafíos éticos relacionados con la falta de transparencia en los mensajes creados, la falta de reconocimiento y atribución adecuada a su trabajo, y presiones para participar en prácticas publicitarias engañosas. También han experimentado presiones para comprometer estándares éticos por parte de clientes o empleadores. Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar los problemas éticos en el campo del diseño gráfico y promover prácticas profesionales responsables y éticas.

Pregunta 7

¿Qué factores influyen en la toma de decisiones que atentan el ejercicio de la ética profesional? (Selecciona una o varias opciones)

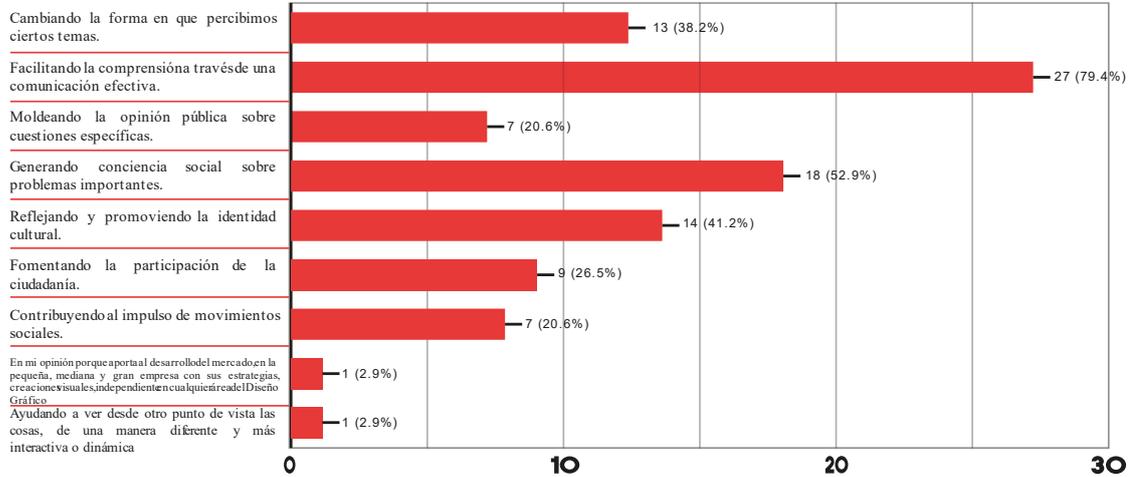


Los resultados de la encuesta revelan varios factores que influyen en la toma de decisiones que impactan el ejercicio de la ética profesional entre los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH. La presión de tiempo es el factor más mencionado, lo que sugiere que los plazos ajustados pueden influir significativamente en las decisiones éticas. Las presiones financieras también son citadas con frecuencia, lo que indica que las consideraciones económicas pueden tener un impacto en las decisiones éticas de los diseñadores. La competencia en el mercado también es un factor importante, lo que sugiere que la presión por destacarse en un mercado competitivo puede influir en las decisiones éticas. La cultura organizacional y las políticas internas de la empresa también se identifican como factores influyentes, lo que sugiere que el entorno laboral y las normas internas pueden tener un impacto en las decisiones éticas de los diseñadores. En resumen, estos hallazgos resaltan la complejidad de los factores que influyen en las decisiones éticas en el campo del diseño gráfico y subrayan la importancia de abordar estos desafíos para promover una práctica ética y responsable.

Pregunta 8

¿En tu opinión, de qué manera el diseño gráfico puede influir en la sociedad?

Por favor, selecciona todas las opciones que consideres pertinentes:

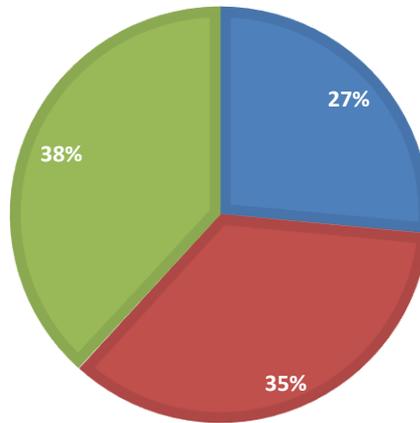


Los resultados de la encuesta muestran una percepción positiva y multifacética sobre el impacto del diseño gráfico en la sociedad entre los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH. En primer lugar, se destaca la importancia del diseño gráfico en facilitar la comprensión a través de una comunicación efectiva, lo que sugiere que los encuestados valoran su capacidad para transmitir información de manera clara y accesible. Además, se reconoce su papel en la generación de conciencia social sobre problemas importantes, lo que indica una conciencia de su potencial para abordar cuestiones relevantes y movilizar acciones. También se menciona su capacidad para cambiar la percepción de ciertos temas, lo que sugiere una apreciación de su capacidad para influir en la opinión pública y la narrativa social. Además, se reconoce su capacidad para reflejar y promover la identidad cultural, lo que indica una comprensión de su importancia en la preservación y celebración de la diversidad cultural. En resumen, estos resultados sugieren una visión integral del diseño gráfico como una herramienta poderosa para la comunicación, la concienciación y la expresión cultural en la sociedad contemporánea.

Pregunta 9

¿Consideras que la comunidad de diseñadores gráficos demuestra conciencia ética en su práctica profesional? por favor, selecciona una de las siguientes opciones

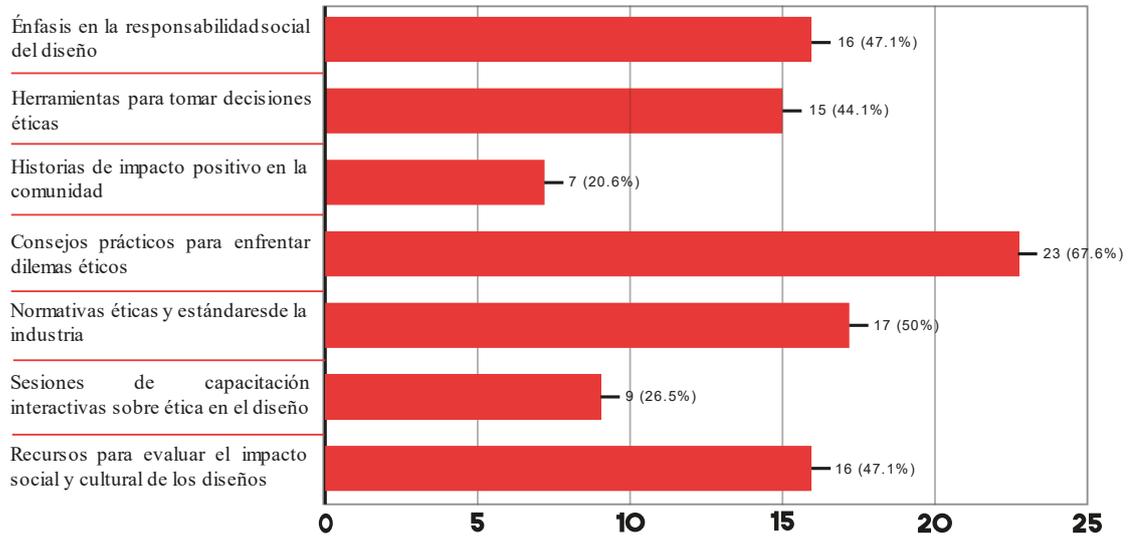
■ Si ■ No ■ Bo estoy seguro



Según los resultados de la encuesta, parece haber una división de opiniones entre los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH respecto a si la comunidad de diseñadores gráficos demuestra conciencia ética en su práctica profesional. El 38.2% de los encuestados indicaron que no están seguros, mientras que el 26.5% expresaron que sí consideran que la comunidad demuestra conciencia ética. Por otro lado, el 35.3% restante respondió que no consideran que la comunidad demuestre conciencia ética en su práctica profesional. Estos resultados sugieren una percepción mixta dentro de la comunidad de diseñadores gráficos graduados en relación con la ética profesional en su campo.

Pregunta 10

¿Qué aspectos crees que debería abordar una campaña ética dirigida a profesionales en diseño gráfico? Por favor, selecciona todas las opciones que apliquen

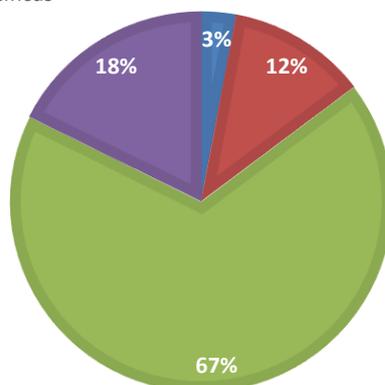


Los resultados de la encuesta indican que los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH valoran diversos aspectos que deberían abordar una campaña ética dirigida a profesionales en diseño gráfico. En primer lugar, se destaca la importancia de enfatizar la responsabilidad social del diseño, lo que sugiere un interés en promover el impacto positivo del diseño en la comunidad. Además, los encuestados reconocen la necesidad de herramientas prácticas y consejos específicos para enfrentar dilemas éticos en su práctica profesional, lo que refleja un deseo de contar con recursos que les permitan tomar decisiones informadas y éticas. Asimismo, se señala la importancia de establecer normativas éticas y estándares de la industria para guiar la conducta profesional de los diseñadores gráficos, lo que sugiere un interés en promover una cultura de ética y responsabilidad en el campo del diseño gráfico. Por último, se resalta la importancia de proporcionar recursos para evaluar el impacto social y cultural de los diseños, lo que indica una preocupación por comprender y mitigar cualquier impacto negativo que puedan tener sus creaciones. En resumen, estos resultados sugieren un compromiso por parte de los diseñadores gráficos graduados de promover prácticas éticas y responsables en su campo profesional, así como un interés en contar con recursos y herramientas que les ayuden a hacerlo.

Pregunta 11

¿Has participado o conoces campañas publicitarias enfocadas en la ética en el diseño gráfico? por favor, selecciona una opción

- Sí, he participado activamente
- Sí, tengo conocimiento de campañas éticas en diseño gráfico
- No, no he participado ni conozco campañas específicas
- No estoy seguro



Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH (67.6%) indicaron que no han participado ni conocen campañas publicitarias específicas enfocadas en la ética en el diseño gráfico. Además, un pequeño porcentaje (2.9%) afirmó haber participado activamente en tales campañas, mientras que un 11.8% tiene conocimiento de ellas. Por otro lado, un 17.6% indicó no estar seguro si ha participado o conocido dichas campañas. Estos resultados sugieren una falta de familiaridad generalizada con campañas publicitarias centradas en la ética en el diseño gráfico entre los encuestados, lo que podría indicar una oportunidad para aumentar la conciencia y la participación en este aspecto del campo profesional.

Realizado por: Ponce, M. 2024

El análisis de los resultados de la encuesta entre los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH revela varios aspectos importantes sobre la percepción y práctica ética en el campo del diseño gráfico. En cuanto a la conciencia ética en la práctica profesional, hay una división de opiniones, con un 26.5% que sí cree que la comunidad de diseñadores gráficos muestra conciencia ética, mientras que un 35.3% no lo cree. La mayoría (38.2%) se mostró indecisa al respecto. Respecto a la participación en campañas éticas, la mayoría (67.6%) no ha participado ni conoce campañas específicas en ética de diseño gráfico. En términos de problemas éticos, se identificaron preocupaciones como el plagio y violación de derechos de autor, presiones para comprometer estándares éticos y falta de reconocimiento adecuado al trabajo (con 24, 18 y 13 menciones respectivamente). Además, se percibe la necesidad de abordar dilemas éticos con herramientas prácticas y consejos (23 menciones), así como normativas éticas claras (17 menciones).

Por último, los encuestados reconocen la importancia del diseño gráfico en la sociedad, especialmente en facilitar la comprensión a través de una comunicación efectiva (27 menciones) y generando conciencia social sobre problemas importantes (18 menciones). Estos hallazgos sugieren una creciente conciencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico, pero también indican áreas de oportunidad para mejorar la práctica ética y la participación en campañas enfocadas en este aspecto del campo profesional.

4.2 Definir

Para nuestra campaña publicitaria "Ética Creativa", se delimitan y delinear los objetivos, el alcance y los elementos fundamentales que guiarán todo el proceso creativo. Esta etapa es crítica, ya que establece la base sobre la cual se construirá toda la estrategia publicitaria. A través de un análisis exhaustivo del problema identificado y una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de nuestro público objetivo, nos embarcamos en un viaje para definir claramente los desafíos que enfrentamos y las oportunidades que deseamos aprovechar. Esta introducción marcará el comienzo de un proceso que nos llevará a la formulación de soluciones innovadoras y efectivas que resuenen con nuestra audiencia y generen un impacto positivo en el ámbito del diseño gráfico.

4.2.1 *Análisis del Problema*

La falta de conciencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico se presenta como un desafío significativo en la industria. Tanto diseñadores consolidados como estudiantes en formación muestran un nivel preocupantemente bajo de comprensión sobre los principios éticos que guían su trabajo. Esta falta de conciencia conduce a prácticas poco éticas que podrían comprometer la integridad y la reputación del campo, así como generar impactos negativos en los usuarios y la sociedad en general. Es crucial abordar esta brecha de conocimiento y promover una mayor conciencia sobre la ética profesional en el diseño gráfico para fomentar prácticas responsables y sostenibles en la industria.

La investigación preliminar ha evidenciado una carencia significativa en el conocimiento ético entre los diseñadores gráficos, manifestada en una falta de consideración hacia aspectos fundamentales como el plagio, la manipulación de imágenes y la inclusión de diversidad. Este déficit ético potencialmente conduce a la producción y difusión de contenido engañoso o perjudicial para determinados grupos. Es imperativo abordar esta falta de conciencia ética para promover prácticas responsables y éticas en el diseño gráfico, garantizando la integridad y el impacto positivo en la sociedad.

La falta de conciencia sobre la ética en el diseño gráfico ejerce un impacto notable en la credibilidad y la reputación de los diseñadores, así como en la percepción pública de la profesión en su totalidad. Esta carencia puede resultar en una disminución de la confianza en los profesionales del diseño, lo que afecta su capacidad para obtener proyectos y mantener relaciones laborales sólidas. Además, puede contribuir a la difusión de información inexacta, estereotipos perjudiciales y discriminación en la sociedad, subrayando la urgente necesidad de abordar esta falta de conciencia ética en el ámbito del diseño gráfico.

4.2.2 Identificación del público objetivo

4.2.2.1 User persona

Tabla 4-1: User persona de campaña publicitaria online

Características	Descripción
Retrato	
Nombre	María García
Edad	28 años
Género	Femenino
Intereses	Diseño gráfico, arte visual, ética profesional, desarrollo personal, tecnología.
Nivel de conocimiento tecnológico	Redes sociales, plataformas de diseño gráfico y herramientas digitales para su trabajo.

Objetivo principal	Ampliar su conocimiento sobre ética en el diseño gráfico y mejorar su práctica profesional mediante la participación en la campaña publicitaria online.
Dispositivos utilizados	Computadora portátil, teléfono inteligente y tableta.
Comportamientos en línea	Activa en redes sociales como <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , donde sigue cuentas relacionadas con diseño gráfico y ética profesional. Participa en comunidades en línea y foros de discusión sobre diseño gráfico. Busca constantemente contenido educativo y recursos prácticos para mejorar sus habilidades y conocimientos en el área.
Expectativas de la campaña publicitaria	Espera obtener información clara y relevante sobre la ética en el diseño gráfico, busca consejos prácticos y ejemplos concretos de cómo aplicar principios éticos en su trabajo diario, desea participar en discusiones interactivas y actividades que promuevan una reflexión profunda sobre la ética profesional.
Posibles barreras	Sobrecarga de información, falta de interactividad, dificultad para acceder al contenido.
Necesidades específicas	Acceso fácil y rápido al contenido, contenido relevante y personalizado, oportunidades de interacción.

Realizado por: Ponce, M. 2024

María García es una diseñadora gráfica de 28 años con un fuerte interés en el diseño gráfico, el arte visual y la ética profesional. Utiliza activamente dispositivos como una computadora portátil, un teléfono inteligente y una tableta, y está familiarizada con redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, donde sigue cuentas relacionadas con diseño gráfico y ética profesional. María busca constantemente mejorar sus habilidades y conocimientos en el área, participando en comunidades en línea y buscando contenido educativo y recursos prácticos.

Para María, es importante obtener información clara y relevante sobre ética en el diseño gráfico, así como consejos prácticos y ejemplos concretos de cómo aplicar principios éticos en su trabajo diario. Espera participar en discusiones interactivas y actividades que promuevan una reflexión profunda sobre la ética profesional. Sin embargo, puede enfrentar barreras como la sobrecarga de información y la falta de interactividad.

Para satisfacer las necesidades de María, la campaña publicitaria debe ofrecer acceso fácil y rápido al contenido, así como contenido relevante y personalizado. Además, deben proporcionarse oportunidades de interacción para fomentar su participación y compromiso.

4.2.3 *Objetivos de la campaña publicitaria*

- a) **Crear Conciencia:** El objetivo principal de la campaña es crear conciencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico, tanto entre los diseñadores establecidos como entre los estudiantes en formación.
- b) **Educación y Formación:** Proporcionar recursos educativos y formativos que ayuden a los diseñadores a comprender mejor los principios éticos en el diseño y cómo aplicarlos en su trabajo diario.
- c) **Promover Prácticas Éticas:** Fomentar la adopción de prácticas éticas en el diseño gráfico, incluyendo la atribución adecuada, el respeto a los derechos de autor, la diversidad e inclusión, y la honestidad en la representación visual.
- d) **Generar Compromiso:** Incentivar la participación de la comunidad de diseñadores en discusiones sobre ética en el diseño, a través de comentarios, interacciones en redes sociales y participación en eventos relacionados.
- e) **Impulsar el Cambio Cultural:** Contribuir a un cambio cultural en la industria del diseño gráfico, donde la ética se considere un componente fundamental de la práctica profesional y se valore en igual medida que la creatividad y la innovación.

4.2.4 *Definición del alcance*

El alcance de la campaña abarca todas las actividades y recursos destinados a promover la conciencia y la adopción de prácticas éticas en el diseño gráfico a través de medios digitales. Esto incluye:

- a) **Contenido Educativo:** Creación y difusión de contenido educativo que aborde los principios éticos en el diseño gráfico, incluyendo guías, artículos informativos, videos explicativos y tutoriales prácticos
- b) **Publicidad en Redes Sociales:** Implementación de contenido en plataformas como *Facebook, Instagram, TikTok* y *YouTube* para llegar a la audiencia objetivo y promover la campaña.
- c) **Materiales Gráficos:** Desarrollo de materiales gráficos creativos y atractivos, como podcast, videos cortos, para transmitir mensajes clave de manera visualmente impactante.

El alcance de la campaña se enfoca en utilizar una variedad de medios y estrategias digitales para llegar a la audiencia objetivo, educar e informar sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico, y promover un cambio cultural positivo dentro de la industria.

4.3 Idear

Durante esta fase de ideación, se centró la atención en la ejecución de la campaña publicitaria. Como metas previamente establecidas, se tenía la intención de llevar a cabo la campaña en línea, centrándose en la ética y su aplicación en los profesionales del diseño gráfico. Esta campaña se llevaría a cabo principalmente en plataformas de redes sociales como *Facebook*, Instagram y *TikTok*, y la información que se expondría sería de las siguientes maneras:

- **Post informativos:** Se elaborarán publicaciones con dimensiones de 1080 x 1080 px que abordarán aspectos relevantes sobre la ética en el diseño gráfico, así como los diversos dilemas éticos a los que los diseñadores se enfrentan en su día a día, tales como el plagio y la piratería, entre otros. Estos contenidos se difundirán en las plataformas de *Facebook* e Instagram, que constituyen los cimientos primordiales para compartir ilustraciones estáticas de calidad.
- **TikTok:** Producir clips cortos para *TikTok* a partir de los podcasts, aprovechando la amplia audiencia de la plataforma, especialmente entre diseñadores y el público en general. Estos clips servirán como punto de enganche para dirigir a los espectadores hacia nuestras redes sociales, permitiéndoles visualizar aspectos clave e informativos de los podcasts. La meta es crear al menos 3 videos o fragmentos de video que capturen la esencia de los podcasts y generen interés entre la audiencia.
- **Podcast:** La propuesta de un podcast busca establecer una conexión más cercana con la audiencia al transmitir mensajes de manera clara y auténtica. La idea es acercarse al público a través de conversaciones no tan estructuradas, basadas en experiencias vividas, lo que permite que los oyentes puedan obtener un conocimiento más profundo y, de alguna manera, identificarse con esas experiencias. En el podcast, se pretende involucrar a diversos participantes, desde recién graduados hasta profesionales establecidos en el diseño gráfico, e incluso a personas que pueden no estar familiarizadas con el concepto de ética.

- **Videos informativos:** En la actualidad, nos encontramos en una generación donde la efectividad de la comunicación se ve favorecida por la accesibilidad y autenticidad. Un video con una edición no necesariamente profesional, extrayendo fragmentos del podcast, que sirva de anclajes para redes sociales, pero que logre cumplir con el objetivo de proporcionar información, se presenta como una opción más viable para conectar con nuestro público objetivo. La disposición de la audiencia a explorar más sobre la ética, un pilar significativo para el diseño gráfico se ve facilitada cuando la información se presenta de manera accesible, directa y auténtica a través de medios visuales como el video.

Para la creación de redes sociales, se han considerado diversas opciones de nombres que combinen llamativamente el concepto de ética en el diseño gráfico. Algunas de las propuestas incluyen GráficoÉtico, ÉticaDesign, ConCienciaGráfica, ÉticaVisual, DiseñoÉtico, ÉticaCreativa, ConscienciaDesign, VisualResponsable, GráficaÉtica y ÉticaEnDiseño. Estos nombres están diseñados para construir una presencia sólida en línea, atrayendo tanto a diseñadores profesionales como a aficionados al diseño, así como a aquellos interesados en explorar la ética en este campo creativo.

La elección de llevar a cabo esta campaña publicitaria a través de las redes sociales se fundamenta en la realidad de la generación actual, donde la mayoría de las personas poseen dispositivos inteligentes que les permiten acceder a una gran cantidad de información con tan solo un toque. La conveniencia de obtener información mientras se está en movimiento o simplemente en cualquier lugar ha convertido a las redes sociales en un canal eficaz para difundir mensajes.

- **FACEBOOK:** La elección de *Facebook* como plataforma principal para esta campaña publicitaria se basa en su amplia popularidad y en la presencia masiva de nuestro público objetivo en esta red social. Dado que la mayoría de nuestros destinatarios utilizan activamente *Facebook*, esta plataforma se convierte en un canal efectivo para alcanzar nuestros objetivos. En *Facebook*, planeamos compartir infografías, videos explicativos y podcasts, aprovechando la versatilidad de la plataforma para ofrecer diversos tipos de contenido. Además, *TikTok* e *Instagram* se utilizarán como medios complementarios, sirviendo como puntos de conexión que direccionarán a los usuarios hacia la página principal de *Facebook*, maximizando así la visibilidad y el impacto de la campaña en múltiples plataformas.

facebook

Ilustración 4-2: Logo de *Facebook*

Fuente: Google

- **YOUTUBE:** La decisión de utilizar YouTube como plataforma principal para la publicación de los podcasts se fundamenta en su capacidad para albergar conversaciones de al menos 30 minutos, permitiendo así la presentación de información relevante tanto por parte de los invitados como de los moderadores. La elección de YouTube presenta ventajas significativas, como la calidad de su plataforma, que incluye características como miniaturas personalizables, subtítulos automáticos y otros elementos esenciales que contribuyen al éxito y la visibilidad de cada podcast entre los usuarios.



Ilustración 4-3: Logo de *Youtube*

Fuente: Google

- **INSTAGRAM:** Una de las principales redes sociales que la nueva generación utiliza, Instagram se centra en elementos gráficos, hace que los usuarios ya sea un reel, un post o una historia todo sea de manera fotográfica o video, creando esa cercanía con el usuario y sus seguidores, es por eso que esta red social nos funciona mucho, puesto que los elementos que vamos a mostrar son las infografías, reels informativos y pequeñas partes del podcast, ya que como lo había dicho anteriormente Instagram y TikTok serán enganches para que puedan llegar a *Facebook* a ver todo el podcast completo.



Ilustración 4-4: Logo de *Instagram*

Fuente: Google

- **TikTok:** Una de las plataformas que surgió en pandemia, llegando a hacer una de las plataformas con millones de usuarios es por eso, que TikTok es muy importante para poder publicar cortos del podcast ya que esta será el enganche principal para llegar a *Facebook*, no poner infografías ya que TikTok se basa más en videos, por esta cuestión me permitirá proporcionar videos informativos sobre la ética y demás aspectos fundamentales.



Ilustración 4-5: Logo de *TikTok*

Fuente: Google

4.4 Prototipar

En esta etapa del proceso de *Design Thinking*, se ha elaborado un prototipo integral de la campaña publicitaria "Ética Creativa", dirigido específicamente a diseñadores gráficos graduados en la ESPOCH y estudiantes de diseño gráfico. El prototipo comprende una infografía detallada que abarca una variedad de elementos, desde los posts informativos en redes sociales hasta los fragmentos de los podcasts y los videos de TikTok. Los participantes seleccionados han tenido la oportunidad de revisar este prototipo, brindando sus impresiones y sugerencias para su mejora.

El prototipo elaborado representa un hito fundamental en el proceso de desarrollo de la campaña publicitaria, permitiendo una visualización concreta de cómo se presentará el contenido a la audiencia objetivo. Los diseñadores gráficos graduados en la ESPOCH y los estudiantes de diseño

gráfico han podido evaluar la efectividad y relevancia del contenido propuesto, proporcionando valiosos comentarios que guiarán las próximas iteraciones del proyecto.

Con la presentación de este prototipo, se espera obtener una comprensión más clara de cómo la campaña "Ética Creativa" será percibida por el público objetivo, así como identificar áreas de mejora y oportunidades para maximizar su impacto y efectividad en la sensibilización sobre la ética en el diseño gráfico.

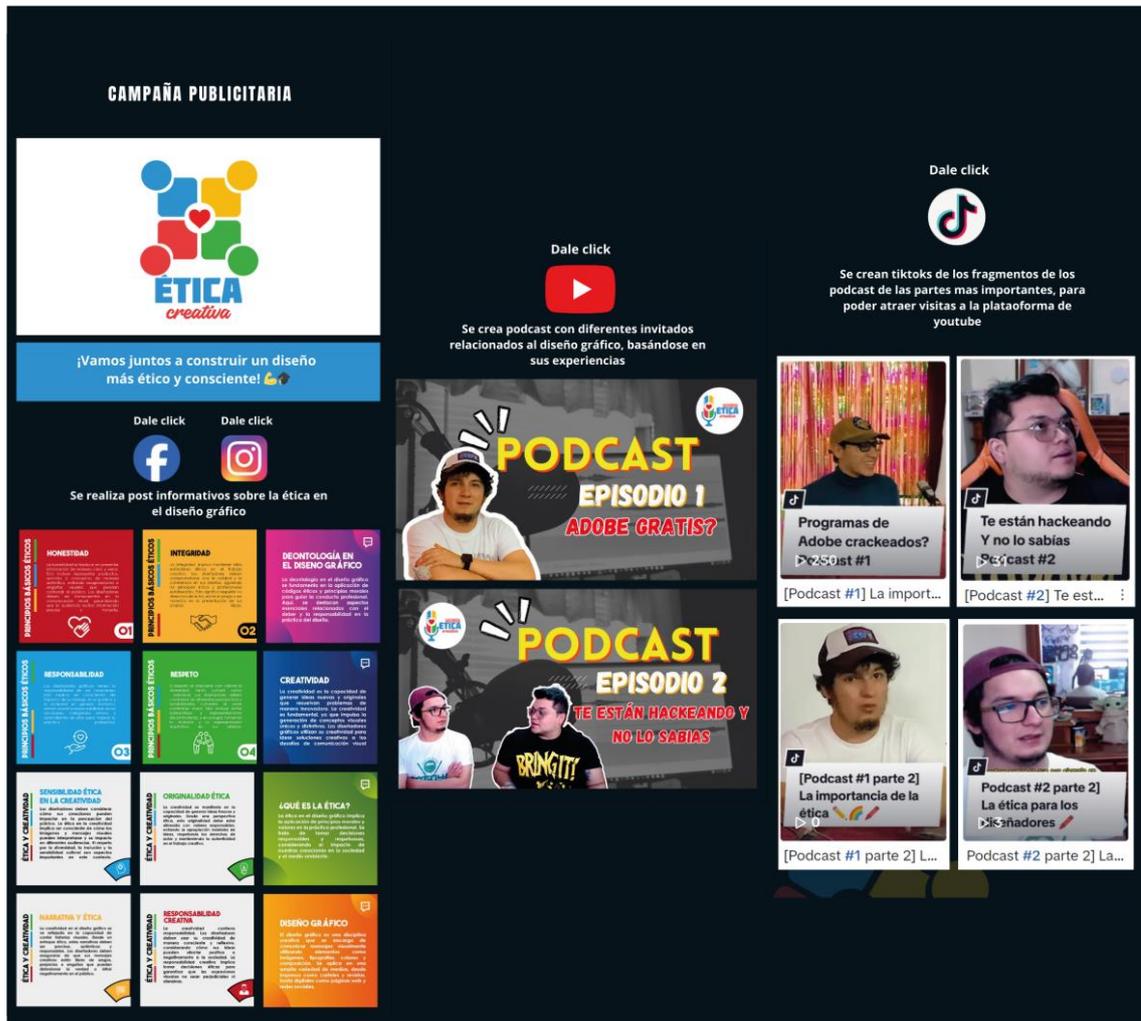


Ilustración 4-6: Infografía del prototipo de la campaña publicitaria

Realizado por: Ponce, M. 2024

La infografía del prototipo de la campaña publicitaria "Ética Creativa" presenta una muestra integral de los componentes diseñados para concienciar sobre la ética en el campo del diseño gráfico. En primer lugar, se incluyen diversos posts informativos destinados a plataformas como Facebook e Instagram, abordando aspectos clave de la ética profesional y proporcionando consejos prácticos para su aplicación. Estas publicaciones buscan informar y educar a la

audiencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico, fomentando una reflexión más profunda sobre el tema.

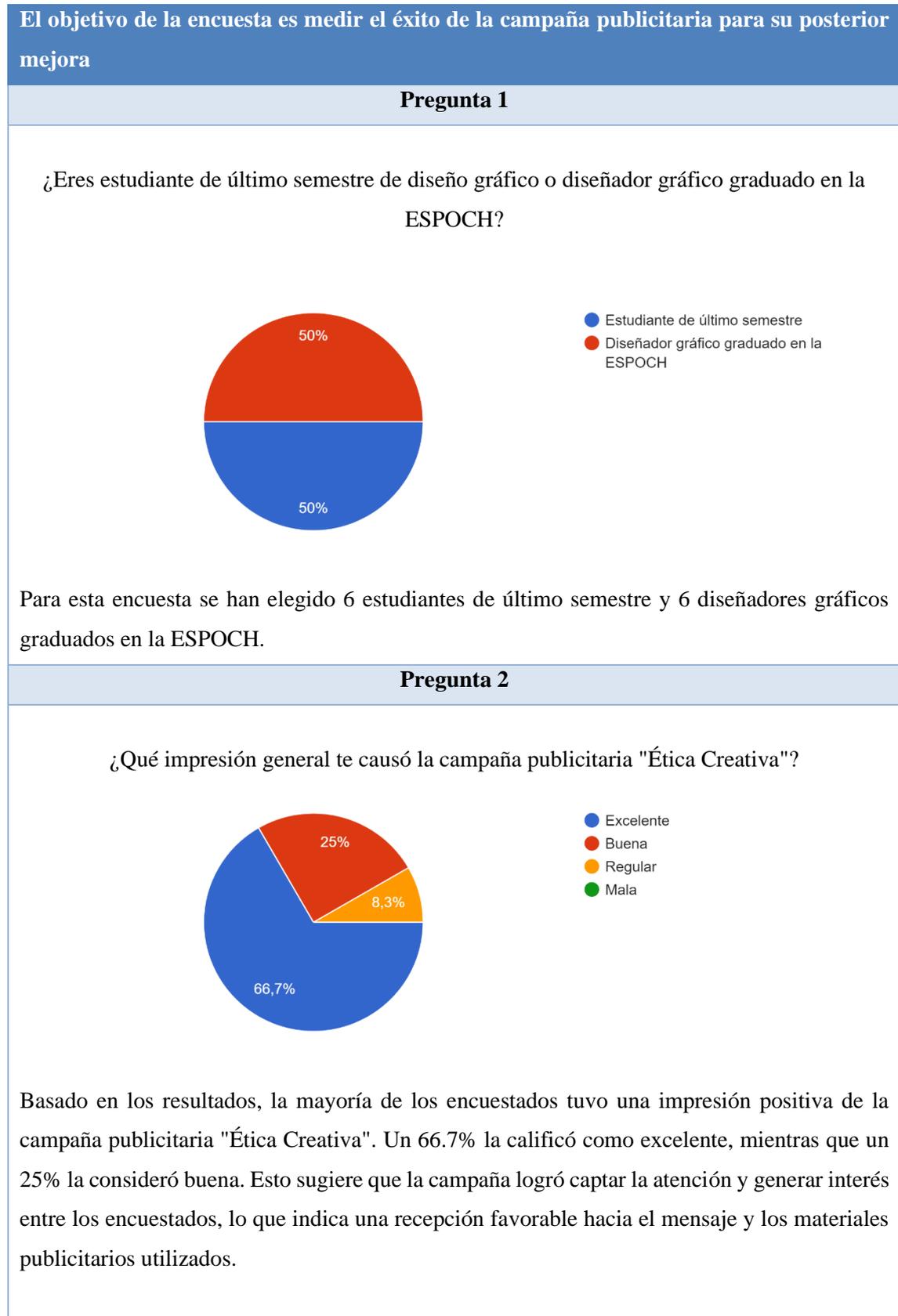
Además, se presentan los podcasts producidos como parte de la campaña, los cuales exploran diversos aspectos éticos en el diseño gráfico a través de entrevistas a expertos y discusiones sobre casos de estudio relevantes. Estos episodios ofrecen una oportunidad para un análisis más detallado y una comprensión más profunda de los principios éticos en la práctica del diseño. Por último, se incluyen clips cortos de los podcasts adaptados para la plataforma TikTok, destinados a captar la atención de un público más joven y ofrecer una visión rápida y accesible de los temas éticos tratados en la campaña.

El objetivo principal de esta infografía es proporcionar una visión general de los elementos clave de la campaña publicitaria "Ética Creativa" y obtener retroalimentación sobre su efectividad y aceptación antes de su lanzamiento oficial. Se alienta a la audiencia a brindar comentarios y sugerencias para mejorar la relevancia y el impacto de la campaña, asegurando así que cumpla con sus objetivos de concienciación y educación sobre la ética en el diseño gráfico.

4.5 Testear

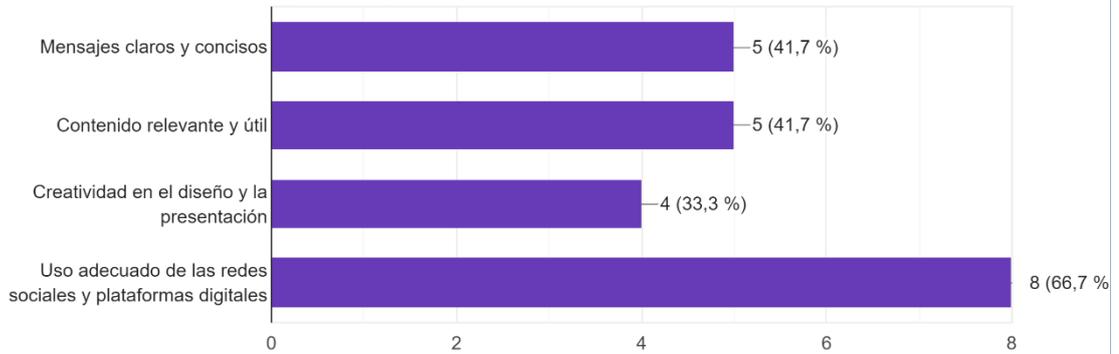
En la fase de testeo del proceso, se someterá a evaluación el prototipo elaborado para la campaña "Ética Creativa". Esta etapa es crucial para obtener retroalimentación directa de los diseñadores gráficos graduados en la ESPOCH y los estudiantes de diseño gráfico, quienes serán los principales destinatarios de la campaña. Se realizará una encuesta detallada para recopilar datos sobre la percepción, la comprensión y la efectividad del prototipo, así como cualquier sugerencia o comentario que los participantes deseen compartir para mejorar el contenido y la presentación. Los resultados obtenidos en esta fase guiarán ajustes y refinamientos adicionales antes de la implementación final de la campaña.

Tabla 4-2: Encuesta dirigida a estudiantes de último semestre de diseño y graduados de diseño en la ESPOCH



Pregunta 3

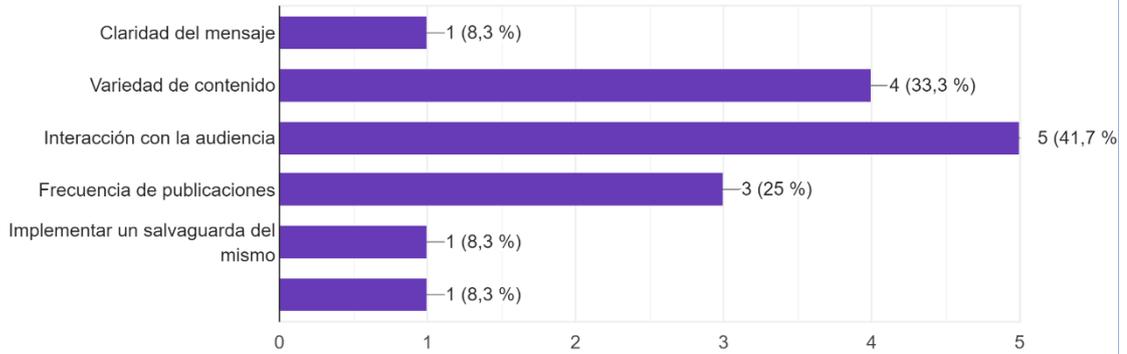
¿Qué aspectos de la campaña publicitaria te parecieron más efectivos o destacables?
(Selecciona todas las que apliquen)



Según las respuestas, los aspectos más destacables de la campaña publicitaria "Ética Creativa" incluyen el uso adecuado de las redes sociales y plataformas digitales, que fue seleccionado por 8 encuestados. Además, se resaltaron mensajes claros y concisos, así como contenido relevante y útil, ambos seleccionados por 5 encuestados. La creatividad en el diseño y la presentación también fue reconocida, con 4 encuestados mencionándola como un aspecto efectivo de la campaña. Estos resultados sugieren que la campaña logró comunicar su mensaje de manera clara y atractiva, utilizando plataformas digitales de manera efectiva para llegar a su audiencia objetivo.

Pregunta 4

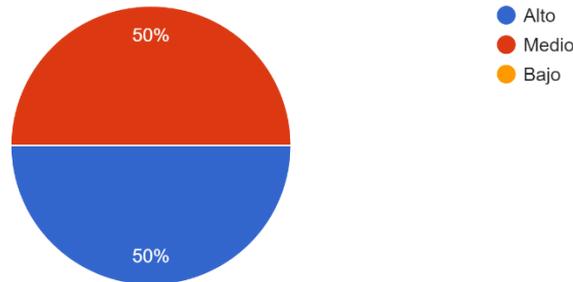
¿Hubo algún aspecto de la campaña publicitaria que consideres que podría mejorarse?
(Selecciona todas las que apliquen)



Según las respuestas, los aspectos que podrían mejorarse en la campaña publicitaria "Ética Creativa" incluyen la variedad de contenido, seleccionada por 4 encuestados, y la interacción con la audiencia, mencionada por 5 encuestados. La frecuencia de publicaciones también fue señalada por 3 encuestados como un área de mejora potencial. Solo un encuestado mencionó la claridad del mensaje y la implementación de una salvaguarda de este como aspectos que podrían mejorarse. Estos resultados sugieren que la campaña podría beneficiarse de una mayor diversidad en el contenido, una mayor interacción con la audiencia y una frecuencia de publicaciones más consistente. Además, se destaca la importancia de mantener la claridad en el mensaje y la implementación de medidas para protegerlo.

Pregunta 5

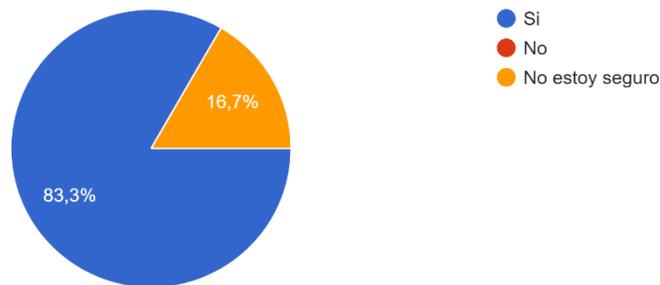
¿Cómo describirías tu nivel de interés en la campaña "Ética Creativa" antes de participar en esta encuesta?



Según las respuestas, el nivel de interés en la campaña "Ética Creativa" antes de participar en la encuesta fue bastante equilibrado, con un 50% de los encuestados expresando un alto nivel de interés y otro 50% describiendo su interés como medio. Esto sugiere que la campaña pudo haber generado un nivel inicial de interés considerable entre los encuestados, lo que indica una receptividad general hacia el tema de la ética en el diseño gráfico y la propuesta de la campaña.

Pregunta 6

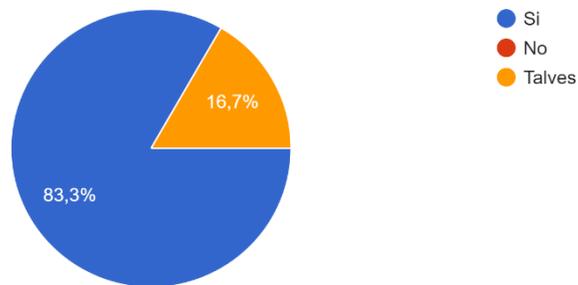
¿La campaña "Ética Creativa" ha aumentado tu conciencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico?



Según los resultados, la mayoría de los encuestados, el 83,3%, afirmaron que la campaña "Ética Creativa" ha aumentado su conciencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico. Esto sugiere que la campaña ha sido efectiva en su objetivo de generar conciencia y promover la reflexión sobre este tema entre los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH y los estudiantes de último semestre de diseño.

Pregunta 7

¿Estarías interesado en participar en futuras campañas o actividades relacionadas con la ética en el diseño gráfico?



Según los resultados, el 100% de los encuestados expresaron interés en participar en futuras campañas o actividades relacionadas con la ética en el diseño gráfico. Esto refleja un alto nivel de compromiso y disposición por parte de los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH y los estudiantes de último semestre de diseño para seguir involucrándose en iniciativas que promuevan la ética en su campo profesional.

Pregunta 8

¿Tienes alguna sugerencia adicional o comentario que te gustaría compartir con nosotros para mejorar la campaña "Ética Creativa"?

Implementar en un plan de negocio de una compañía

Muy eficaz la campaña

Intertiempos en el podcast para hacer otras actividades

Solo en pequeñas mejoras de los podcasts.

Veamos cosas nuevas y temas que llamen más la atención dentro del ámbito del Diseño Gráfico

En cuestión de redes sociales, en la parte de los post informativos se podría manejar de forma diferente, transmitir el mensaje a través de imágenes o contenido que acompañe al texto para que sea un poco más llamativo, captando la atención de las personas y que no sea cansado de leer

Todo claro.

Ser un poco más directos y concisos en el mensaje que quieren dar

Excelente iniciativa para poder expresar muchas cosas, solo mejorar el tema de color y saturación en el video, un poco el audio, posteriormente subirás pequeños cortos p fragmentos del podcasts para subirlo a redes sociales lo que estaría genial.

No todo me parece muy bueno

Las respuestas de los encuestados muestran una variedad de opiniones y sugerencias para mejorar la campaña "Ética Creativa". Se destacan recomendaciones como la implementación de intervalos en los podcasts para ofrecer variedad, mejoras en la presentación visual de los mensajes en redes sociales para hacerlos más llamativos y directos, y ajustes en la calidad audiovisual de los videos. Aunque la mayoría expresó aprecio por la iniciativa y el contenido, también hubo sugerencias para diversificar los temas tratados y optimizar la presentación del material para una mayor efectividad y atractivo visual y auditivo.

Realizado por: Ponce, M. 2024

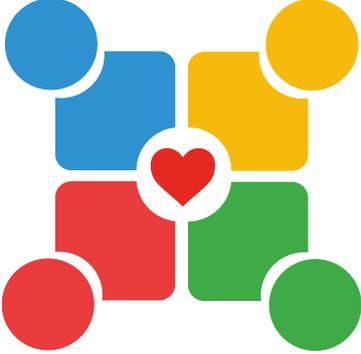
4.6 Implementación

En la fase de implementación, se llevará a cabo la ejecución final de la campaña "Ética Creativa", la cual ha sido cuidadosamente diseñada y desarrollada con base en los resultados obtenidos en las etapas anteriores del proceso de *Design Thinking*. Esta fase representa el momento crucial en el cual el prototipo se convierte en realidad y se pone en marcha la estrategia publicitaria diseñada para promover la ética en el campo del diseño gráfico. Es el momento de aplicar todos los recursos y herramientas disponibles para asegurar una ejecución efectiva y exitosa de la campaña, garantizando así su máximo impacto y alcance entre el público objetivo.

4.6.1 Creación de la marca

Para iniciar la creación de la campaña publicitaria, es importante establecer su identidad distintiva como punto de partida. En este sentido, se ha seleccionado cuidadosamente el nombre "Ética Creativa" para representar la presencia en las diversas plataformas de redes sociales. Esta elección se fundamenta en su claridad y concisión, lo que permite a los usuarios comprender rápidamente la esencia y los valores que la campaña busca transmitir. Así, mediante este nombre, se busca establecer una conexión instantánea con el público objetivo, comunicando de manera efectiva la naturaleza y el propósito de la campaña publicitaria.

Tabla 4-3: Creación de marca gráfica para la campaña publicitaria

Creación de marca	
Isotipo	
	<p>La representación del isotipo trata de 4 personas que representan la sociedad, el corazón en el centro representa la colectividad y los valores, los colores presentados representan la creatividad.</p>
Logotipo	
	<p>Tipografía 1: Molot Regular Tipografía 2: Bhineka Se crea dos tipos de tipografía puesto que la primera en Sans-serif representa algo más serio que es lo que denota la ética en sí, y la segunda tipografía tenemos en manuscrito que representa la creatividad.</p>
Imagotipo	
	<p>La creación de este imagotipo es perfecta para nuestra campaña publicitaria ya que tiene características visuales que funcionan para representar nuestro objetivo.</p> <p>Tamaño de <i>Facebook</i>: 170 x 170 px Tamaño de <i>Instagram</i>: 110 x 110 px Tamaño de <i>TikTok</i>: 200 x 200 px</p>

Realizado por: Ponce, M. 2024

"Ética Creativa" es un nombre apropiado porque refleja la esencia del proyecto, combinando dos conceptos clave: la ética, que resalta la importancia de valores y principios en el diseño gráfico, y la creatividad, que representa la innovación y originalidad en la expresión visual. Esta combinación sugiere un enfoque que busca promover la conciencia ética en el campo del diseño de manera creativa y dinámica, lo cual es coherente con los objetivos y la naturaleza del proyecto.

El logotipo diseñado incorpora diversos elementos simbólicos para reflejar significados específicos. En una representación abstracta, se observa la presencia de cuatro figuras humanas, simbolizando la sociedad, y un corazón ubicado en el centro que denota la colectividad de valores. Los colores empleados buscan transmitir la esencia de la creatividad, mientras que debajo se encuentra el nombre distintivo asociado al conjunto visual.

4.6.1.1 *Plan de medios*

El éxito de cualquier campaña publicitaria radica en su capacidad para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo en los momentos adecuados y a través de los canales más relevantes. En este sentido, el presente plan de medios ha sido meticulosamente diseñado para maximizar la visibilidad y el impacto de la campaña publicitaria "Ética Creativa" en las plataformas digitales de *YouTube*, *TikTok*, *Facebook* e *Instagram*. Con un enfoque estratégico en la programación de contenido y la selección de días y horas óptimas, este plan busca garantizar que el mensaje central de la campaña llegue a la audiencia en los momentos en que están más receptivos y activos en línea.

El plan de medios se fundamenta en un profundo análisis de las tendencias de uso de cada plataforma, así como en el comportamiento y las preferencias del público objetivo, que en este caso son los diseñadores gráficos y profesionales afines. Con base en estos *insights*, se han establecido horarios específicos para la subida de podcasts en *YouTube*, la publicación de fragmentos en *TikTok* y la difusión de post informativos en *Facebook* e *Instagram*. Cada plataforma se aborda de manera estratégica para optimizar la visibilidad y el compromiso con el contenido de la campaña, asegurando que se alinee con los objetivos y valores de "Ética Creativa".

En resumen, este plan de medios representa un enfoque integral y estratégico para la difusión de la campaña publicitaria "Ética Creativa" en las redes sociales. Al aprovechar los momentos de mayor actividad de la audiencia y seleccionar cuidadosamente los días y horas para la publicación de contenido, se busca maximizar el alcance y la efectividad de la campaña, garantizando que el mensaje de ética en el diseño gráfico llegue a la audiencia de manera relevante y oportuna.

	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
TikTok	Subir TIKTOKS 18:00 PM - 20:00 PM		Subir TIKTOKS 18:00 PM - 20:00 PM		Subir TIKTOKS 18:00 PM - 20:00 PM	
YouTube		PODCAST 11:00 AM - 13:00 PM		PODCAST 13:00 PM - 15:00 PM		
Facebook	Post informativos 10:00 AM - 12:00 PM		Post informativos 15:00 PM - 17:00 PM		Post informativos 10:00 AM - 12:00 PM	
Instagram		Post informativos 09:00 AM - 11:00 AM		Post informativos 18:00 PM - 20:00 PM		Post informativos 09:00 AM - 11:00 AM

Ilustración 4-7: Plan de medios para redes sociales

Realizado por: Ponce, M. 2024

El plan de medios para la campaña publicitaria se ha diseñado estratégicamente para aprovechar los momentos de mayor actividad y compromiso de la audiencia en cada plataforma. En YouTube, los podcasts se subirán los martes y jueves durante las horas del mediodía, cuando los usuarios están más propensos a consumir contenido en sus momentos de descanso. Este enfoque busca captar la atención de la audiencia y generar interés en el contenido.

Por otro lado, en TikTok, se publicarán fragmentos de los podcasts los lunes, miércoles y viernes por la tarde, coincidiendo con los momentos de ocio después del trabajo o estudio, cuando la audiencia joven está más activa en la plataforma. Esto permite aprovechar la receptividad del público hacia contenido breve y entretenido, dirigiéndolos hacia el contenido completo en YouTube.

En cuanto a *Facebook* e *Instagram*, se han seleccionado días y horas específicas para la publicación de post informativos, tanto por la mañana como por la tarde, durante los días laborables y los fines de semana. Esto garantiza una cobertura amplia y constante a lo largo de la semana, maximizando la visibilidad del contenido y fomentando la interacción con la audiencia. En resumen, el plan de medios se basa en una cuidadosa consideración de los hábitos y comportamientos de la audiencia en cada plataforma, con el objetivo de optimizar el impacto y el alcance de la campaña publicitaria.

4.6.1.2 Red social FACEBOOK

La plataforma de redes sociales *Facebook* se ha identificado como un canal estratégico para ampliar el alcance de la campaña, dada su amplia adopción entre los diseñadores y profesionales afines. En este contexto, se ha establecido una página oficial en *Facebook* que refleja fielmente la identidad visual y los valores de la campaña publicitaria. Esta página se ha diseñado siguiendo la misma línea gráfica y estética definida para asegurar una coherencia visual y una experiencia de usuario uniforme en todas las interacciones con la campaña en esta plataforma.



Ilustración 4-8: Banner para la red social *Facebook*

Realizado por: Ponce, M. 2024

El banner diseñado para la página de *Facebook* tiene como propósito dar la bienvenida a los usuarios recién llegados. En la parte inferior del mismo, se incluyen enlaces a nuestras redes sociales, facilitando así la conexión con diversas fuentes de información, tales como videos informativos y podcasts.



Ilustración 4-9: Mockup de página de *Facebook* “Ética creativa”

Realizado por: Ponce, M. 2024

En este mockup se ofrece una representación visual realista de la página de *Facebook*, mostrando tanto su foto de perfil como su foto de portada. Esto resalta la relevancia y el énfasis en la ética, que constituye el objetivo principal de nuestra campaña publicitaria online. La disposición de la página y la elección de imágenes buscan transmitir de manera efectiva el mensaje central de la campaña, captando la atención de los usuarios y reforzando su compromiso con los valores éticos en el diseño gráfico.

4.6.1.3 Red social *INSTAGRAM*

La plataforma de redes sociales Instagram se ha seleccionado estratégicamente como un canal clave para la difusión de la campaña publicitaria, dada su relevancia entre los diseñadores y profesionales del ámbito creativo. En este sentido, se ha establecido un perfil oficial en Instagram que refleja de manera precisa la identidad visual y los valores centrales de la campaña. Este perfil ha sido meticulosamente diseñado para mantener coherencia estética y ofrecer una experiencia de usuario fluida y atractiva.



Ilustración 4-10: Mockup de página de Instagram
“Ética creativa”

Realizado por: Ponce, M. 2024

4.6.1.4 Red social YOUTUBE

En cuanto a la estrategia en YouTube, se ha optado por la creación y difusión de podcasts como parte central de la campaña publicitaria. Estos podcasts se presentan en un formato de video, con una resolución de 1920 x 1080 píxeles para garantizar una experiencia visual de alta calidad. Cada episodio aborda temas relevantes relacionados con la ética en el diseño gráfico, ofreciendo información valiosa y perspectivas únicas sobre esta temática. A través de la plataforma de YouTube, estos podcasts se distribuyen de manera accesible y se promocionan para llegar a la audiencia objetivo de diseñadores gráficos. Además, se fomenta la participación y el compromiso de la comunidad mediante la facilitación de comentarios y la interacción directa con los espectadores. De esta manera, YouTube se convierte en un canal efectivo para la difusión de contenido informativo y educativo, contribuyendo a los objetivos de concientización y promoción de la ética en el diseño gráfico.



Ilustración 4-11: Mockup de página de *Youtube* “Ética creativa”

Realizado por: Ponce, M. 2024

4.6.1.5 Red social TIKTOK

TikTok ha sido identificado como un canal crucial para la campaña publicitaria debido a su popularidad entre el público objetivo, especialmente entre los diseñadores gráficos y creativos. En esta plataforma, se planea compartir fragmentos destacados de los podcasts de YouTube, aprovechando el formato de video corto y vertical que caracteriza a TikTok. Con una resolución óptima de 1920 x 1080 píxeles, estos videos garantizan una visualización nítida y atractiva en dispositivos móviles. Esta estrategia permitirá captar la atención de la audiencia de TikTok y dirigirla hacia el contenido completo disponible en YouTube, generando así una sinergia entre ambas plataformas y ampliando el alcance de la campaña publicitaria.



Página de TIKTOK



Ilustración 4-12: Mockup de página de
TIKTOK “Ética creativa”

Realizado por: Ponce, M. 2024

4.6.2 *Productos audiovisuales*

La relevancia del contenido en las plataformas de redes sociales reviste una importancia primordial, dado que constituye el pilar fundamental para el éxito de nuestra campaña publicitaria. En estas plataformas, se alojará todo el contenido necesario para garantizar la efectividad y el impacto deseado en nuestra audiencia objetivo

Tabla 4-4: Publicaciones de principios éticos



Realizado por: Ponce, M. 2024

Las publicaciones diseñadas se desplegarán con precisión en las plataformas de redes sociales de *Facebook* e *Instagram*, seleccionadas minuciosamente por su capacidad para alojar imágenes de variadas dimensiones. Específicamente, se ha optado por el formato de 1080 x 1080 píxeles, garantizando una versatilidad óptima tanto en *Facebook* como en *Instagram*. Este enfoque estratégico permite una presentación visual cohesiva y efectiva de nuestro contenido publicitario en ambas plataformas, lo que maximiza el impacto y la resonancia con nuestra audiencia objetivo. Además, estas publicaciones se centrarán en los principios éticos fundamentales, como la integridad, la honestidad, el respeto y la responsabilidad en el diseño, reforzando así nuestro compromiso con prácticas profesionales éticas y fomentando una comunidad consciente y responsable en el ámbito digital.

Tabla 4-5: Publicaciones de ética y creatividad

Ética y creatividad	
<p>ÉTICA Y CREATIVIDAD</p> <p>RESPONSABILIDAD CREATIVA</p> <p>La creatividad conlleva responsabilidad. Los diseñadores deben usar su creatividad de manera consciente y reflexiva, considerando cómo sus ideas pueden afectar positiva o negativamente a la sociedad. La responsabilidad creativa implica tomar decisiones éticas para garantizar que las expresiones visuales no sean perjudiciales ni ofensivas.</p> 	<p>ÉTICA Y CREATIVIDAD</p> <p>ORIGINALIDAD ÉTICA</p> <p>La creatividad se manifiesta en la capacidad de generar ideas frescas y originales. Desde una perspectiva ética, esta originalidad debe estar alineada con valores responsables, evitando la apropiación indebida de ideas, respetando los derechos de autor y manteniendo la autenticidad en el trabajo creativo.</p> 
<p>ÉTICA Y CREATIVIDAD</p> <p>SENSIBILIDAD ÉTICA EN LA CREATIVIDAD</p> <p>Los diseñadores deben considerar cómo sus creaciones pueden impactar en la percepción del público. La ética en la creatividad implica ser consciente de cómo las imágenes y mensajes visuales pueden interpretarse y su impacto en diferentes audiencias. El respeto por la diversidad, la inclusión y la sensibilidad cultural son aspectos importantes en este contexto.</p> 	<p>ÉTICA Y CREATIVIDAD</p> <p>NARRATIVA Y ÉTICA</p> <p>La creatividad en el diseño gráfico se ve reflejada en la capacidad de contar historias visuales. Desde un enfoque ético, estas narrativas deben ser precisas, auténticas y responsables. Los diseñadores deben asegurarse de que sus mensajes creativos estén libres de sesgos, prejuicios o engaños que puedan distorsionar la verdad o influir negativamente en el público.</p> 

Realizado por: Ponce, M. 2024

Las publicaciones sobre Responsabilidad Creativa, Originalidad Ética, Sensibilidad Ética en la Creatividad y Narrativa Ética se erigen como pilares fundamentales en el ámbito del diseño gráfico contemporáneo. Estos temas son vitales para promover una práctica profesional responsable, donde los diseñadores abordan no solo la estética, sino también las implicaciones éticas de su trabajo. Desde la importancia de la responsabilidad en la representación visual hasta la exploración de narrativas éticas en el diseño, estas publicaciones buscan inspirar una reflexión crítica y fomentar un enfoque consciente en la creatividad. A través de estas conversaciones, se busca nutrir una comunidad de diseñadores comprometidos con la integridad y el impacto positivo en la sociedad.

Tabla 4-6: Publicaciones de fundamentos teóricos

Fundamentos teóricos	
 <p>DEONTOLOGÍA EN EL DISEÑO GRÁFICO</p> <p>La deontología en el diseño gráfico se fundamenta en la aplicación de códigos éticos y principios morales para guiar la conducta profesional. Aquí, se destacan aspectos esenciales relacionados con el deber y la responsabilidad en la práctica del diseño.</p>	 <p>¿QUÉ ES LA ÉTICA?</p> <p>La ética en el diseño gráfico implica la aplicación de principios morales y valores en la práctica profesional. Se trata de tomar decisiones responsables y respetuosas, considerando el impacto de nuestras creaciones en la sociedad y el medio ambiente.</p>
 <p>DISEÑO GRÁFICO</p> <p>El diseño gráfico es una disciplina creativa que se encarga de comunicar mensajes visualmente utilizando elementos como imágenes, tipografías, colores y composición. Se aplica en una amplia variedad de medios, desde impresos como carteles y revistas, hasta digitales como páginas web y redes sociales.</p>	 <p>CREATIVIDAD</p> <p>La creatividad es la capacidad de generar ideas nuevas y originales que resuelvan problemas de manera innovadora. La creatividad es fundamental, ya que impulsa la generación de conceptos visuales únicos y distintivos. Los diseñadores gráficos utilizan su creatividad para idear soluciones creativas a los desafíos de comunicación visual.</p>

Realizado por: Ponce, M. 2024

Es esencial compartir publicaciones que aborden conceptos básicos, ya que permiten que quienes las vean adquieran información y profundicen en su conocimiento sobre el tema en cuestión. Estas publicaciones actúan como una herramienta fundamental para educar y generar conciencia entre la audiencia, brindando una comprensión más sólida y detallada de los conceptos tratados. Su relevancia radica en su capacidad para proporcionar una base sólida sobre la cual construir un entendimiento más completo y avanzado en el área específica, promoviendo así un mayor nivel de conocimiento y comprensión en la audiencia.

Tabla 4-7: 10 mandamientos de la ética en el diseñador gráfico

Mandamiento de la ética en el diseño gráfico

 <p>MANDAMIENTO #1</p> <p>NO PLAGIARÁS</p> <p>RESPECTARÁS LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EVITARÁS EL PLAGIO EN TODAS TUS CREACIONES.</p> 	 <p>MANDAMIENTO #2</p> <p>SERÁS TRANSPARENTE</p> <p>MANTENDRÁS LA TRANSPARENCIA EN TUS PROCESOS Y COMUNICACIONES CON CLIENTES Y COLEGAS.</p> 
 <p>MANDAMIENTO #3</p> <p>PROMOVERÁS LA INCLUSIVIDAD</p> <p>FOMENTARÁS LA DIVERSIDAD Y LA INCLUSIÓN EN TUS DISEÑOS, REPRESENTANDO A TODAS LAS COMUNIDADES DE MANERA JUSTA Y EQUITATIVA.</p> 	 <p>MANDAMIENTO #4</p> <p>RESPECTARÁS LA PRIVACIDAD</p> <p>PROTEGERÁS LA PRIVACIDAD DE LOS USUARIOS Y CLIENTES, CUMPLIENDO CON LAS NORMATIVAS DE PROTECCIÓN DE DATOS.</p> 
 <p>MANDAMIENTO #5</p> <p>NO ENGAÑARÁS</p> <p>EVITARÁS EL USO DE IMÁGENES MANIPULADAS O INFORMACIÓN ENGAÑOSA EN TUS DISEÑOS.</p> 	 <p>MANDAMIENTO #6</p> <p>SERÁS ÉTICO EN TUS NEGOCIOS</p> <p>MANTENDRÁS ALTOS ESTÁNDARES ÉTICOS EN TUS TRANSACCIONES COMERCIALES Y RELACIONES CON CLIENTES Y PROVEEDORES.</p> 



Realizado por: Ponce, M. 2024

Publicar los "10 mandamientos de la ética en el diseño gráfico" es una estrategia crucial en una campaña publicitaria, ya que no solo educa a la audiencia sobre los principios éticos fundamentales en la disciplina, sino que también establece la autoridad de la marca en el campo del diseño gráfico. Estas publicaciones generan confianza al demostrar un compromiso con la ética, fomentan la participación del usuario al permitir la interacción y la generación de conversaciones, y diferencian la marca al destacar su preocupación por la integridad y la responsabilidad en el trabajo, lo que contribuye a su distinción en el mercado.

4.6.3 Creación de podcast

Se ha desarrollado un podcast con el objetivo de proporcionar una mayor cantidad de información y establecer una conexión más profunda con los diseñadores que están atentos a nuestro contenido.

Tabla 4-8: Creación de marca para podcast

Creación de marca de podcast	
Isotipo	
	<p>La representación del isotipo trata de vincular la principal línea gráfica implementando un micrófono que refiera al podcast.</p>
Logotipo	
	<p>Tipografía 1: Molot Regular Tipografía 2: Bhineka En este caso se agrega la palabra podcast para no poder la identidad principal de nuestra marca gráfica.</p>
Imagotipo	
	<p>Esta marca gráfica es netamente para la plataforma de <i>youtube</i> precisamente en su foto de perfil ya que es la identidad visual principal del podcast.</p> <p>Tamaño de <i>Youtube</i>: 98 x 98 px</p>

Realizado por: Ponce, M. 2024

El diseño fue concebido con el propósito principal de conferir personalidad al podcast que se compartirá en la plataforma de YouTube, sirviendo como su distintiva imagen representativa. Se han producido una serie de podcasts con la participación de individuos de diversos perfiles, cada uno aportando perspectivas basadas en su experiencia en el ámbito ético. Entre los participantes se encuentra un recién graduado en Diseño Gráfico, quien comparte sus percepciones sobre la transición del ámbito estudiantil al profesional. Asimismo, hemos contado con la participación de un ingeniero en sistemas graduado, con habilidades en diseño gráfico, quien expone su visión como profesional y cómo puede contribuir desde el campo de la ingeniería en sistemas hacia la ética.

4.6.3.1 Guiones para podcast

Contar con un guión es fundamental, ya que nos proporciona una guía clara sobre el rumbo del podcast y los temas que abordaremos en cada episodio. Nos permite estructurar la conversación de manera coherente, asegurándonos de cubrir todos los puntos importantes y mantener el interés de la audiencia. Además, nos brinda la oportunidad de prepararnos adecuadamente, investigando y organizando la información necesaria para ofrecer contenido relevante y de calidad. Con un guión bien elaborado, podemos mantener el flujo de la conversación, evitar desviarnos del tema principal y garantizar una experiencia satisfactoria para nuestros oyentes.

Podcast: Ética Creativa
Episodio: Adobe gratis? con Christopher Hernández
Duración Estimada: 30 minutos

Inicio del podcast:

[MÚSICA DE APERTURA] [ANFITRIÓN] "¡BIENVENIDOS A ÉTICA CREATIVA! HOY NOS ACOMPAÑA CHRISTOPHER HERNÁNDEZ, DISEÑADOR GRÁFICO RECIÉN GRADUADO. CHRISTOPHER, CUÉNTANOS UN POCO SOBRE TI Y TU EXPERIENCIA EN EL MUNDO DEL DISEÑO GRÁFICO."

Sección 1: Presentación del Invitado

[MÚSICA DE TRANSICIÓN] [ANFITRIÓN] "CHRISTOPHER, ES UN PLACER TENERTE AQUÍ. ¿PODRÍAS COMPARTIR CON NUESTROS OYENTES UN POCO SOBRE TU FORMACIÓN Y TUS INTERESES EN EL DISEÑO GRÁFICO?"

Sección 2: Importancia de la Ética en el Diseño Gráfico

[MÚSICA DE FONDO] [ANFITRIÓN] "LA ÉTICA ES UN TEMA FUNDAMENTAL EN EL DISEÑO GRÁFICO. ¿CÓMO DEFINIRÍAS LA ÉTICA EN ESTE CONTEXTO Y CUÁL CREEES QUE ES SU IMPORTANCIA EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL DEL DISEÑO GRÁFICO?" [CONVERSACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN EL DISEÑO GRÁFICO Y EJEMPLOS DE SU APLICACIÓN]

Sección 3: Desafíos Éticos en el Mundo del Diseño

[MÚSICA DE TRANSICIÓN] [ANFITRIÓN] "HABLEMOS AHORA SOBRE LOS DESAFÍOS ÉTICOS QUE ENFRENTAN LOS DISEÑADORES GRÁFICOS. ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS MÁS RELEVANTES EN LA ACTUALIDAD Y CÓMO CREEES QUE PODEMOS ABORDARLOS?" [DISCUSIÓN SOBRE LOS DESAFÍOS ÉTICOS ESPECÍFICOS EN EL DISEÑO GRÁFICO Y POSIBLES SOLUCIONES]

Sección 4: Ética y Creatividad

[MÚSICA DE FONDO] [ANFITRIÓN] "LA ÉTICA Y LA CREATIVIDAD A MENUDO VAN DE LA MANO. ¿CÓMO CREEES QUE LA ÉTICA PUEDE INFLUIR EN EL PROCESO CREATIVO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO Y EN EL RESULTADO FINAL DE SU TRABAJO?" [REFLEXIONES SOBRE LA RELACIÓN ENTRE ÉTICA Y CREATIVIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO]

Sección 5: Consejos para Nuevos Diseñadores

[MÚSICA DE TRANSICIÓN] [ANFITRIÓN] "PARA CERRAR, ¿QUÉ CONSEJOS LE DARÍAS A LOS DISEÑADORES GRÁFICOS RECIÉN GRADUADOS QUE ESTÁN INGRESANDO AL CAMPO LABORAL?" [CONSEJOS Y RECOMENDACIONES FINALES PARA LOS NUEVOS DISEÑADORES]

Ilustración 4-13: Guion podcast 1

Realizado por: Ponce, M. 2024

Podcast: Ética Creativa

Episodio: TE ESTAN HACKEANDO Y NO LO SABÍAS? CON RAFAEL LOAIZA

Duración Estimada: 30 minutos

Inicio del podcast:

[MÚSICA DE APERTURA] [ANFITRIÓN] "¡BIENVENIDOS A ÉTICA EN LA TECNOLOGÍA! HOY NOS ACOMPAÑA RAFAEL LOAIZA, INGENIERO EN SOFTWARE CON AMPLIA EXPERIENCIA EN EL DESARROLLO DE APLICACIONES. RAFAEL, CUÉNTANOS UN POCO SOBRE TI Y TU TRAYECTORIA EN EL MUNDO DEL DESARROLLO DE SOFTWARE."

Sección 1: Presentación del Invitado

[MÚSICA DE TRANSICIÓN] [ANFITRIÓN] "RAFAEL, ES UN PLACER TENERTE AQUÍ. ¿PODRÍAS COMPARTIR CON NUESTROS OYENTES UN POCO SOBRE TU FORMACIÓN Y TUS ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN EN EL DESARROLLO DE SOFTWARE?"

Sección 2: Ética en el Desarrollo de Software

[MÚSICA DE FONDO] [ANFITRIÓN] "LA ÉTICA ES UN TEMA CRUCIAL EN EL DESARROLLO DE SOFTWARE. DESDE TU EXPERIENCIA, ¿CÓMO DEFINIRÍAS LA ÉTICA EN ESTE CONTEXTO Y CUÁL CREEES QUE ES SU IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE DESARROLLO DE APLICACIONES?" [CONVERSACIÓN SOBRE LOS PRINCIPIOS ÉTICOS EN EL DESARROLLO DE SOFTWARE Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD Y LA INTEGRIDAD DEL PRODUCTO]

Sección 3: Desafíos Éticos Actuales en Tecnología

[MÚSICA DE TRANSICIÓN] [RAFAEL] "HABLEMOS AHORA SOBRE LOS DESAFÍOS ÉTICOS QUE ENFRENTAMOS EN EL DESARROLLO DE SOFTWARE EN LA ACTUALIDAD. ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS MÁS URGENTES Y CÓMO CREEES QUE PODEMOS ABORDARLOS?" [DISCUSIÓN SOBRE LOS DESAFÍOS ÉTICOS ESPECÍFICOS EN EL DESARROLLO DE SOFTWARE Y POSIBLES ENFOQUES PARA RESOLVERLOS]

Sección 4: Responsabilidad del Ingeniero en Software

[MÚSICA DE FONDO] [ANFITRIÓN] "LOS INGENIEROS EN SOFTWARE TIENEN UNA GRAN RESPONSABILIDAD EN LA CREACIÓN DE TECNOLOGÍA ÉTICA. ¿CÓMO CREEES QUE LOS INGENIEROS PUEDEN CONTRIBUIR A UN DESARROLLO DE SOFTWARE MÁS ÉTICO Y RESPONSABLE?" [REFLEXIONES SOBRE EL PAPEL DEL INGENIERO EN SOFTWARE EN LA PROMOCIÓN DE PRÁCTICAS ÉTICAS EN EL DESARROLLO DE TECNOLOGÍA]

Sección 5: Consejos para Profesionales en Tecnología

[MÚSICA DE TRANSICIÓN] [ANFITRIÓN] "PARA FINALIZAR, ¿QUÉ CONSEJOS LE DARÍAS A LOS INGENIEROS EN SOFTWARE Y OTROS PROFESIONALES EN TECNOLOGÍA PARA FOMENTAR UNA CULTURA DE ÉTICA EN SU TRABAJO?" [CONSEJOS Y RECOMENDACIONES FINALES PARA LOS PROFESIONALES EN TECNOLOGÍA]

Ilustración 4-14: Guion podcast 2

Realizado por: Ponce, M. 2024

Podcast: Reflexiones Éticas desde la Perspectiva de un Estudiante de Diseño Gráfico
Episodio: Navegando la Ética en el Diseño desde Dentro con Mateo Ponce
Duración Estimada: 30 minutos

Inicio del podcast:

[MÚSICA DE APERTURA] [ANFITRIÓN] "¡BIENVENIDOS A ESTE EPISODIO ESPECIAL DE REFLEXIONES ÉTICAS EN EL DISEÑO! HOY TENGO EL PLACER DE SER TANTO EL ANFITRIÓN COMO EL INVITADO. SOY MATEO PONCE, ESTUDIANTE DE ÚLTIMO SEMESTRE DE DISEÑO GRÁFICO, Y EN ESTA OCASIÓN, EXPLORAREMOS JUNTOS LA ÉTICA EN NUESTRO CAMPO DESDE UNA PERSPECTIVA ÚNICA."

Sección 1: Introducción Personal

[MÚSICA DE TRANSICIÓN] [MATEO] "COMENCEMOS CON UNA BREVE INTRODUCCIÓN SOBRE MÍ MISMO. COMO ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO, SIEMPRE HE SENTIDO UNA PASIÓN POR LA CREATIVIDAD Y EL IMPACTO VISUAL. LA ÉTICA EN EL DISEÑO HA SIDO UN TEMA RECURRENTE EN MI FORMACIÓN, Y ESTOY EMOCIONADO DE COMPARTIR MIS REFLEXIONES Y EXPERIENCIAS CON USTEDES."

Sección 2: La Importancia de la Ética en el Diseño

[MÚSICA DE FONDO] [ANFITRIÓN] "LA ÉTICA ES FUNDAMENTAL EN NUESTRA PRÁCTICA COMO DISEÑADORES GRÁFICOS. DESDE TU PERSPECTIVA COMO ESTUDIANTE, ¿CÓMO DEFINIRÍAS LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN NUESTRO CAMPO Y SU IMPACTO EN NUESTRA LABOR?" [CONVERSACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN EL DISEÑO DESDE LA PERSPECTIVA ESTUDIANTIL]

Sección 3: Desafíos Éticos en el Mundo del Diseño

[MÚSICA DE TRANSICIÓN] [MATEO] "ENFRENTAMOS DIVERSOS DESAFÍOS ÉTICOS EN NUESTRA CARRERA. DESDE CUESTIONES DE PROPIEDAD INTELECTUAL HASTA EL USO RESPONSABLE DE LA PERSUASIÓN VISUAL, HAY MUCHO QUE CONSIDERAR. ¿CUÁLES CREEES QUE SON ALGUNOS DE LOS DESAFÍOS MÁS APREMIANTES Y CÓMO PODEMOS ABORDARLOS?" [DISCUSIÓN SOBRE LOS DESAFÍOS ÉTICOS ESPECÍFICOS EN EL MUNDO DEL DISEÑO Y POSIBLES ENFOQUES PARA RESOLVERLOS]

Sección 4: Responsabilidad Personal como Diseñador

[MÚSICA DE FONDO] [ANFITRIÓN] "COMO DISEÑADORES, TENEMOS UNA GRAN RESPONSABILIDAD HACIA NUESTRA AUDIENCIA Y LA SOCIEDAD EN GENERAL. ¿CÓMO TE PREPARAS PARA EJERCER TU PROFESIÓN DE MANERA ÉTICA Y RESPONSABLE?" [REFLEXIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD DEL DISEÑADOR GRÁFICO Y LA IMPORTANCIA DE UNA FORMACIÓN ÉTICA]

Sección 5: Consejos para Nuevos Diseñadores

[MÚSICA DE TRANSICIÓN] [MATEO] "PARA CONCLUIR, ¿QUÉ CONSEJOS LE DARÍAS A OTROS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO QUE ESTÁN INTERESADOS EN ABORDAR LA ÉTICA EN SU FORMACIÓN Y FUTURA CARRERA?" [CONSEJOS Y RECOMENDACIONES FINALES PARA LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO]

Ilustración 4-15: Guion podcast 3

Realizado por: Ponce, M. 2024

4.6.3.2 Elementos gráficos del podcast

El podcast alojado en YouTube ofrece una serie de características sumamente atractivas y versátiles, destacando su capacidad para utilizar miniaturas personalizadas y configurar la reproducción automática de episodios anteriores o adelantos del próximo contenido. Esta plataforma brinda una oportunidad única para mejorar la experiencia del usuario al proporcionar una vista previa visualmente atractiva y dinámica de los episodios, lo que potencialmente aumenta el compromiso del espectador y fomenta la continuidad en el consumo del contenido.



Ilustración 4-16: Miniatura de podcast 1 para *YouTube*

Realizado por: Ponce, M. 2024



La miniatura creada cumple con su propósito de manera efectiva al presentar al anfitrión y destacar el título del podcast, “*Adobe Gratis*”, de manera prominente. Aunque es una miniatura básica, logra captar la atención del espectador al utilizar elementos visuales simples pero llamativos. El enfoque en el título del podcast, especialmente resaltando la palabra “*Gratis*”, se diseñó estratégicamente para atraer al público y aumentar el número de visualizaciones, aprovechando el interés potencial en obtener recursos gratuitos relacionados con *Adobe*.

En el primer episodio del podcast, titulado “*Explorando la Ética en el Diseño Gráfico con Christopher Hernández*”, nos sumergimos en una conversación reveladora con Christopher, un

recién graduado en Diseño Gráfico de la ESPOCH. Cristopher comparte sus experiencias como estudiante dentro de la universidad, destacando cómo ha evolucionado su habilidad con los programas de edición a lo largo de su carrera académica. Además, nos ofrece una perspectiva única sobre la aplicación de la ética en su trabajo como diseñador, compartiendo anécdotas personales y reflexiones profundas sobre el tema. A lo largo del episodio, exploramos qué significa la ética en el contexto del diseño gráfico y cómo se puede integrar en la práctica profesional. Cristopher nos brinda una visión valiosa y auténtica sobre este tema fundamental, enriqueciendo nuestra comprensión y ofreciendo ideas inspiradoras para aplicar en nuestro propio trabajo creativo.



Ilustración 4-17: *Outro* podcast

Realizado por: Ponce, M. 2024

Para concluir de manera exitosa el video, se ha creado un *outro* cuidadosamente diseñado, que presenta las redes sociales y el logotipo principal del canal. Esto proporciona una experiencia visual cohesiva y profesional para los espectadores, además de ofrecerles la oportunidad de conectarse con el contenido en otras plataformas y seguir el canal para futuras actualizaciones.



Ilustración 4-18: Miniatura de podcast 2 para youtube

Realizado por: Ponce, M. 2024



En el segundo episodio titulado "Perspectivas Éticas desde la Informática: Una Conversación con Rafael Loaiza", exploramos el fascinante mundo de la ética desde la perspectiva de Rafael, un ingeniero en sistemas graduado de la ESPOCH. Rafael comparte su visión única sobre cómo la ética se entrelaza con su experiencia en informática, ofreciendo valiosos conocimientos sobre cómo aplicar principios éticos en el diseño y desarrollo de software. Además, Rafael comparte su experiencia en la edición de video y nos brinda consejos prácticos para evitar prácticas poco éticas, como el hackeo. También profundizamos en estrategias para generar ingresos desde la universidad, destacando la importancia de la integridad y la responsabilidad en todas las facetas de la vida profesional. Este episodio ofrece una perspectiva esclarecedora sobre la ética en la tecnología y proporciona orientación relevante para aquellos que buscan mantener altos estándares éticos en su trabajo diario.



Ilustración 4-21: Miniatura de podcast 3 para YouTube

Realizado por: Ponce, M. 2024



En el tercer podcast, se aborda la importancia de la ética desde la perspectiva de un estudiante de diseño gráfico. Se ofrecen consejos sobre cómo monetizar proyectos de diseño durante la carrera, conocidos coloquialmente como "chauchitas", para evitar el uso de programas de edición ilegales. Además, se enfatiza la relevancia de mantener la integridad profesional y la creatividad original, destacando cómo una ética sólida puede contribuir al éxito a largo plazo en el campo del diseño gráfico. Se anima a los estudiantes a buscar oportunidades legítimas y a desarrollar sus habilidades de manera ética y responsable.

4.6.3.3 Creación de TikToks

Se opta por utilizar la plataforma de redes sociales TikTok debido a su funcionalidad para compartir clips breves de los podcasts, sirviendo como un punto de partida para dirigir a los espectadores desde TikTok hacia el canal de YouTube donde pueden disfrutar del podcast completo. Esta estrategia se fundamenta en la capacidad de TikTok para captar la atención del público con contenido rápido y atractivo, incentivándolos a explorar más a fondo el contenido disponible en otras plataformas, como YouTube, para obtener una experiencia más completa y enriquecedora.



[Podcast #1] La importancia de tener los programa de...



eticacreativa

▶ 243

Ilustración 4-19: *TikTok* de podcast 1

Realizado por: Ponce, M. 2024

Se ha desarrollado un TikTok específico para el podcast 1, donde se presenta un segmento relevante del episodio para despertar el interés del público en el tema. En este fragmento, el invitado comparte su experiencia sobre el uso de programas crackeados debido a limitaciones económicas, lo que añade un elemento adicional de interés y autenticidad a la discusión sobre ética en el diseño gráfico. Este enfoque permite captar la atención de los espectadores de manera efectiva, ofreciéndoles una visión personal y reveladora sobre los desafíos que enfrentan los profesionales del diseño. La selección cuidadosa de este fragmento garantiza que transmita la esencia del episodio y sus puntos destacados, generando curiosidad y atrayendo a la audiencia hacia el podcast completo para obtener una experiencia más completa.



[Podcast #2] Te están h|...

Ilustración 4-21: *TikTok* de podcast 2

Realizado por: Ponce, M. 2024

El próximo TikTok presenta un adelanto del episodio 2 del podcast, donde el invitado Rafael comparte desde su perspectiva como ingeniero en sistemas cómo es posible ser hackeado de manera sencilla. Desde su experiencia, ofrece recomendaciones y consejos para prevenir estos riesgos de seguridad cibernética. Esta breve muestra captura la atención de la audiencia al destacar la relevancia del tema y la experiencia del invitado, al mismo tiempo que genera interés en conocer más sobre sus recomendaciones y perspectivas en el episodio completo del podcast.



[Podcast #1 parte 2] L...

Ilustración 4-22: *TikTok* de podcast 1 parte 2

Realizado por: Ponce, M. 2024

La estrategia de contenido en este TikTok se centra en ofrecer una visión concisa de la importancia de la ética, sirviendo como un adelanto del podcast completo. Al finalizar el video, se incorpora un enlace hacia YouTube, brindando a los espectadores la oportunidad de explorar más a fondo el tema tratado en el podcast. Esta táctica busca generar interés y promover la participación del público, incentivándolos a profundizar en el contenido a través de una plataforma adicional.



Podcast #2 parte 2] La...

Ilustración 4-23: *TikTok* de podcast 2 parte 2

Realizado por: Ponce, M. 2024

En este TikTok, se implementa una estrategia de contenido enfocada en resaltar la importancia de la ética en el ámbito del diseño gráfico. El video aborda brevemente la práctica ética, destacando la necesidad de comprender y aplicar los principios básicos en esta disciplina. Al finalizar, se utiliza un recurso de anclaje al proporcionar un enlace que invita a los espectadores a acceder al podcast completo, ofreciendo así una oportunidad para una mayor profundización en el tema. Esta estrategia busca no solo captar la atención inicial del público, sino también dirigirlo hacia contenido más detallado y completo para una comprensión más amplia del tema.

4.6.4 Estrategia de campaña publicitaria usada

La estrategia de esta campaña publicitaria en redes sociales se centra en crear conciencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico y promover la marca “Ética Creativa”. Para lograr este objetivo, se emplean diversas tácticas en diferentes plataformas:

4.6.4.1 Estrategia “publicidad de contenido”

La elección de la estrategia de publicidad de contenido se justifica como una respuesta directa a los hallazgos de la investigación realizada en la tesis. Esta estrategia se destaca por su capacidad para ofrecer información valiosa y educativa sobre la ética en el diseño gráfico, alineándose con el objetivo principal de sensibilizar a la audiencia sobre esta temática. Al proporcionar contenido relevante y significativo, se busca no solo promover la comprensión de los principios éticos en el diseño, sino también fomentar una mayor conciencia sobre su importancia en la práctica profesional. La decisión de emplear la publicidad de contenido se fundamenta en la necesidad de construir una relación sólida y duradera con la audiencia, brindándole recursos y conocimientos que le permitan tomar decisiones informadas y éticas en su trabajo como diseñadores gráficos.

Esta estrategia se distingue por su capacidad para involucrar y educar a la audiencia a través de diversos formatos de contenido, como artículos, videos, infografías y podcasts. Al crear contenido que sea relevante, útil y atractivo para los diseñadores gráficos, se espera captar su interés y mantener su compromiso con la temática de la ética en el diseño. Además, la publicidad de contenido ofrece la flexibilidad necesaria para adaptarse a las preferencias y necesidades específicas de la audiencia, permitiendo una comunicación más efectiva y personalizada. De esta manera, se busca no solo generar conciencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico, sino también inspirar a la audiencia a adoptar prácticas éticas en su trabajo diario.

4.6.4.2 Estrategia de “publicidad informativa”

La estrategia de publicidad informativa emerge como la elección idónea para la campaña publicitaria, fundamentada en los resultados obtenidos en la tesis. Esta elección se basa en el objetivo principal de educar y sensibilizar a la audiencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico, aspecto central abordado en el estudio. Al optar por esta estrategia, se reconoce la necesidad de ofrecer contenido valioso y educativo, en lugar de una mera promoción de productos o servicios. La decisión se sustenta en la evidencia de que proporcionar información relevante y persuasiva puede fortalecer la relación con la audiencia, estableciendo credibilidad y confianza al abordar temas éticos de manera profunda y significativa. Además, la publicidad informativa se alinea con el compromiso demostrado en la investigación de construir una comunidad consciente y responsable en el ámbito del diseño gráfico, lo que la convierte en la estrategia más coherente y efectiva para alcanzar los objetivos trazados.

4.6.5 Resultados de engagement

El análisis del *engagement* es crucial para comprender la efectividad y el impacto de la campaña "Ética Creativa" en las redes sociales. En esta sección, se presentarán los resultados obtenidos a partir de la interacción de los usuarios con el contenido publicado en plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* y *YouTube*. El *engagement* no solo proporciona información sobre la receptividad de la audiencia hacia la campaña, sino que también permite identificar tendencias, preferencias y áreas de oportunidad para mejorar la estrategia de comunicación. A través de este análisis detallado, se podrá evaluar el nivel de involucramiento de la audiencia con el mensaje de la campaña y su impacto en la percepción y la conciencia sobre la ética en el diseño gráfico.

Tabla 4-9: Resultados de *engagement* de Facebook

Engagement de Facebook					
Seguidores de la página: 100			Me gusta de la página: 60		
Publicación	Alcance	Interacciones	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartido
	210	33	25	3	1
	298	44	27	4	2
	119	23	17	3	1
	116	21	17	2	2
	99	39	22	2	1
	131	20	16	2	2
	115	25	18	2	1
	118	42	21	3	1
	141	47	24	2	1
	139	42	21	2	1
	174	49	23	4	4

	112	45	24	3	1
	23	16	9	7	1
	24	16	9	7	1
	28	16	9	7	1
	17	17	10	7	1
	24	18	11	7	1
	29	18	11	7	1
	26	19	11	8	1
	21	19	11	8	1
	29	22	13	9	1
	35	25	14	10	1

Realizado por: Ponce, M. 2024

Los datos recopilados revelan un alentador panorama para la campaña publicitaria en *Facebook*. Con un alcance de 1908, las publicaciones han logrado llegar a una cantidad significativa de usuarios, indicando una buena difusión del contenido. Esta amplia visibilidad se complementa con una sólida interacción: un total de 616 interacciones muestran un compromiso activo por parte de la audiencia, reflejando un interés genuino en el tema y en el mensaje transmitido por la campaña.

Además, los indicadores de crecimiento son prometedores. Los 60 nuevos me gusta en la página sugieren que la campaña está atrayendo a una audiencia fresca, interesada en el contenido ofrecido. Asimismo, el aumento en 100 seguidores señala un crecimiento continuo en la comunidad en línea, respaldando la efectividad de la estrategia implementada. Estos resultados reflejan una campaña publicitaria sólida y efectiva en *Facebook*, capaz de captar la atención y generar participación entre la audiencia objetivo.

Tabla 4-10: Resultados de *engagement* de Instagram

Engagement de Instagram			
Seguidores: 41			
Publicación	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartido
	10	6	1
	10	6	2
	10	6	1
	9	6	2
	12	7	1
	9	6	2
	10	6	1
	11	6	1
	11	6	1
	13	5	1
	15	10	4

	11	5	1
	10	5	1
	10	5	1
	10	5	1
	10	6	1
	10	6	1
	11	6	1
	11	7	1
	11	7	1
	12	7	1
	13	9	1

Realizado por: Ponce, M. 2024

En el caso de *Instagram*, los resultados muestran un nivel de participación satisfactorio por parte de la audiencia. Con 41 nuevos seguidores, la campaña ha logrado expandir su alcance en esta plataforma, atrayendo a usuarios interesados en el contenido ofrecido. Además, los 239 me gusta en todas las publicaciones indican una recepción positiva del contenido, reflejando un nivel de *engagement* significativo por parte de los seguidores. La interacción se ve aún más fortalecida por los 192 comentarios en todas las publicaciones, lo que sugiere un diálogo activo y una conexión emocional con la audiencia. Estos resultados destacan la efectividad de la estrategia de la campaña en *Instagram*, al cultivar una comunidad comprometida y receptiva al mensaje de ética en el diseño gráfico.

Tabla 4-11: Resultados de *engagement* de *TikToks*

Engagement de <i>TikTok</i>				
Seguidores: 31				
Publicación	Me gusta y reacciones	Comentarios	Visualizaciones	Veces compartido
 <p>[Podcast #1] La import...</p>	23	9	318	1
 <p>[Podcast #2] Te están ...</p>	15	8	91	1
 <p>[Podcast #1 parte 2]...</p>	17	10	93	1
 <p>Podcast #2 parte 2] La...</p>	28	13	419	2

Realizado por: Ponce, M. 2024

Los 83 me gusta, que representan la suma de los *TikToks*, indican una aceptación positiva del contenido por parte de la audiencia en la plataforma. Este nivel de aprobación es prometedor y sugiere que el tema de ética en el diseño gráfico resuena de manera efectiva con el público objetivo en TikTok. Los 40 comentarios reflejan una interacción activa, lo que es una señal alentadora de la participación y el interés de la audiencia. Las 921 visualizaciones denotan un alcance significativo del contenido, lo que indica que la campaña está logrando llegar a un número considerable de usuarios en TikTok. Además, las 5 veces que se compartieron los *TikToks* resaltan la relevancia y el impacto del contenido, ya que los usuarios optaron por compartirlo con sus seguidores. En resumen, estos resultados respaldan la efectividad de la estrategia en TikTok, generando interacción, alcance y difusión del mensaje de ética en el diseño gráfico.

Tabla 4-12: Resultados de *engagement* de *Youtube*

Engagement de <i>Youtube</i>			
Suscriptores: 35			
Publicación	Me gusta y reacciones	Comentarios	Visualizaciones
	29	6	74
	22	10	56
	10	5	35

Realizado por: Ponce, M. 2024

Los resultados obtenidos en *YouTube* muestran un nivel de compromiso y participación moderado por parte de la audiencia. Con 35 suscriptores, se evidencia un interés en el contenido generado, lo que sugiere que hay un público que sigue activamente el canal. Los 61 me gusta indican una recepción positiva del contenido, aunque es importante considerar que este número podría ser mayor para alcanzar un mayor impacto.

CONCLUSIONES

- La encuesta realizada demostró una variabilidad en el nivel de conocimiento y comprensión sobre ética profesional, deontología, virtud y consecuencialismo entre los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH. Si bien algunos encuestados mostraron un sólido entendimiento de estos conceptos éticos, otros revelaron áreas de mejora que podrían abordarse mediante iniciativas educativas adicionales.
- La creación de contenido digital en las principales redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *TikTok* para la campaña publicitaria resultó ser una estrategia efectiva para explicar los principios éticos en el contexto del diseño gráfico. El contenido desarrollado logró comunicar de manera clara y accesible los conceptos de ética profesional, deontología, virtud y consecuencialismo, además, contribuyó a la sensibilización de la comunidad de diseñadores gráficos sobre estos temas fundamentales aplicados al ámbito profesional.
- La ejecución de la campaña publicitaria online en redes sociales fue exitosa en términos de involucrar activamente a los diseñadores gráficos y aumentar su conciencia sobre la ética profesional. El uso de estrategias definidas, como la publicación de contenido relevante y la interacción con la audiencia, generó una respuesta positiva y un alto nivel de participación por parte de la comunidad.
- La campaña publicitaria "Ética Creativa" ha demostrado un impacto significativo, como se evidencia a través de las métricas de "*engagement*" en redes sociales y las respuestas favorables obtenidas en las encuestas realizadas. Las mediciones validan la efectividad de la campaña en su objetivo inicial de fortalecer la conciencia ética entre los diseñadores gráficos graduados de la ESPOCH y los estudiantes de último semestre. La interacción activa en las redes sociales, junto con las opiniones positivas expresadas en las encuestas, respaldan el impacto positivo de la campaña en la audiencia objetivo. Los resultados demuestran el éxito de la estrategia implementada y confirman la importancia de abordar la ética en el diseño gráfico a través de campañas publicitarias creativas y efectivas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar programas de sensibilización y capacitación continua dirigidos a estudiantes y profesionales del diseño gráfico. Estos programas podrían incluir talleres, seminarios y recursos educativos que aborden temas éticos relevantes en el campo del diseño gráfico y promuevan prácticas responsables.
- Es fundamental integrar la ética en el currículo académico de las instituciones educativas que imparten programas de diseño gráfico. Esto podría lograrse mediante la inclusión de cursos específicos sobre ética en el diseño, así como la integración de principios éticos en cursos existentes de diseño gráfico.
- Se sugiere establecer redes de colaboración entre instituciones educativas, profesionales del diseño gráfico y organizaciones relevantes. Estas redes podrían facilitar el intercambio de mejores prácticas, recursos y experiencias relacionadas con la integración de la ética en el diseño gráfico.
- Es importante promover la autorregulación y la responsabilidad profesional entre los diseñadores gráficos. Esto podría implicar la adopción voluntaria de códigos de conducta ética, la participación en programas de certificación ética y el establecimiento de mecanismos de rendición de cuentas dentro de la industria del diseño gráfico.
- Se recomienda llevar a cabo investigaciones continuas sobre desafíos éticos emergentes en el campo del diseño gráfico, como el uso de inteligencia artificial, la manipulación de imágenes y la privacidad de los datos. Estas investigaciones podrían proporcionar información valiosa para el desarrollo de políticas y prácticas éticas en el diseño gráfico.

GLOSARIO

Ética: Conjunto de principios, valores y normas que guían el comportamiento humano hacia lo que se considera correcto o incorrecto desde un punto de vista moral.

Deontología: Disciplina ética que se centra en el estudio de los deberes y obligaciones morales de las personas en su ejercicio profesional.

Diseño Gráfico: Proceso creativo que implica la planificación, conceptualización y creación de soluciones visuales para comunicar mensajes o ideas.

Campaña Publicitaria: Serie coordinada de esfuerzos promocionales diseñados para lograr un objetivo específico, como aumentar la conciencia de marca o impulsar las ventas.

Conciencia Ética: Nivel de sensibilización y comprensión de los principios éticos y responsabilidades profesionales en un campo específico.

Responsabilidad Profesional: Compromiso ético de actuar con integridad, competencia y diligencia en el ejercicio de una profesión.

Principios Éticos: Normas fundamentales que guían el comportamiento humano hacia lo que se considera moralmente correcto.

Integridad Profesional: Mantenimiento de estándares éticos y morales elevados en todas las actividades y decisiones profesionales.

Ética en el Diseño: Aplicación de principios éticos y morales en el proceso de creación y comunicación visual.

Engagement: Grado de participación, interacción y conexión emocional que los usuarios tienen con una marca o contenido.

Creatividad: Capacidad de generar ideas originales y resolver problemas de manera innovadora.

Originalidad: Característica de ser único o diferente de otras cosas similares.

Sensibilidad Ética: Conciencia y sensibilidad hacia cuestiones éticas y morales en el proceso creativo.

Narrativa: Estructura o forma en la que se cuenta una historia o se presenta información para transmitir un mensaje.

Conceptualización: Proceso de desarrollar ideas y conceptos para un proyecto creativo.

Comunicación Visual: Transmisión de mensajes o información a través de elementos visuales como imágenes, gráficos y diseño.

Composición: Organización y disposición de elementos visuales en una obra de arte o diseño.

Tipografía: Arte y técnica de seleccionar y diseñar tipos o letras para su uso en diseño gráfico.

Colorimetría: Estudio y uso del color en el diseño, incluyendo teoría del color, combinaciones y significados.

Comunicación Interactiva: Proceso de intercambio de información entre un emisor y un receptor que involucra una respuesta o acción por parte del receptor.

Usuario: Persona que utiliza un producto, servicio o sistema, con necesidades y expectativas específicas.

Experiencia de Usuario (UX): Percepción global y emocional que tiene un usuario al interactuar con un producto o servicio.

Usabilidad: Facilidad con la que los usuarios pueden utilizar y navegar un producto o sistema para lograr sus objetivos.

Accesibilidad: Diseño inclusivo que permite que un producto o servicio sea utilizado por personas con diversas habilidades y capacidades.

Interfaz de Usuario (UI): Punto de interacción entre un usuario y un dispositivo o sistema, que incluye elementos visuales y funcionales.

Prototipado: Creación de versiones preliminares o simulaciones de un diseño para probar y evaluar su funcionalidad y eficacia.

Iteración: Proceso de revisión, modificación y refinamiento continuo de un diseño o producto.

Feedback: Retroalimentación o respuestas proporcionadas por usuarios o expertos para mejorar un diseño o producto.

Investigación de Mercado: Proceso de recopilación y análisis de datos sobre el mercado, los consumidores y la competencia para tomar decisiones informadas.

Segmentación de Audiencia: División de un mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares.

Estrategia de Contenido: Planificación y creación de contenido relevante y valioso para atraer, informar y comprometer a una audiencia específica.

Métricas: Indicadores cuantificables y medibles utilizados para evaluar el rendimiento y el éxito de una campaña o estrategia.

Análisis de Datos: Proceso de examinar, limpiar, transformar y modelar datos para obtener información útil y tomar decisiones informadas.

Evaluación de Resultados: Análisis y revisión de los resultados obtenidos para determinar el éxito o la efectividad de una estrategia, campaña o proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ACOSTA, N.** *El diseñador gráfico en los procesos de comunicación: ¿mediador o intermediario?*. 2020. [en línea]. [Consulta: 11 octubre 2023]. Disponible en: <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/337>
2. **ACUÑA, A.** *Laboratorios de contenidos de marca. Design Thinking, la fase de definir*. 2023. [En línea]. [Consulta: 21 de 11 de 2023]. Disponible en: <https://laboratoriodecontenidos.cl/design-thinking-parte-2-pueden-los-post-it-cambiarte-la-vida-la-fase-de-definir/>.
3. **AGUILAR, L.** *La ética, la responsabilidad social y ecológica en los diseñadores gráficos. Campaña creativa*. 2014. [en línea]. [Consulta: 11 octubre 2023]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3173/1/88T00077.pdf>
4. **AIPAS, E.** *Estrategia didáctica teatral: creación colectiva y desarrollo de habilidades blandas en estudiantes de diseño gráfico/modas del Instituto Continental*. 2017. [en línea]. [Consulta: 21 octubre 2023]. Disponible en: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5145/1/NV_PG_MEMDES_TE_Alpas_Chuquillanqui_2017.pdf
5. **ANIA, C., PÉREZ, I. y YOGENI, D.** *Campaña publicitaria para la promoción del Museo Etnográfico Regional de Cabaiguán*. 2020. [en línea]. [Consulta: 21 octubre 2023]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7765570.pdf>
6. **ARCINIEGAS, E Y ANDRADE, S.** *Diseño gráfico sostenible: impacto ambiental y soluciones creativas Sustainable graphic design: environmental impact and creative solutions Design gráfico sustentável: impacto ambiental e soluções creativas*. 2023. [en línea]. [Consulta: 02 noviembre 2023]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152584.pdf>
7. **ARIAS, P.E., ASITIMBAY, H.E. y GUERRA, M.E.** *La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria “the creative home”*. 2017. [en línea]. [Consulta: 21 octubre 2023]. Disponible en: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/26/185
8. **BERNAL, J.** *El Diseño Gráfico: ¿Contribución Al Consumismo?*. (2013) [en línea]. [Consulta: 23 octubre 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947373003.pdf>
9. **BOTINA, L., ROSERO, M., ARCINIEGAS, I. y BENAVIDES, L.** *La ética en relación a la educación*. 2022. [en línea]. [Consulta: 23 octubre 2023]. Disponible en: <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rhuellas/article/view/7261/8064>

10. **BRAVO, L.** *Estrategia De Marketing Relacional Para Lograr La Fidelización De Los Estudiantes De Artes & Diseño Gráfico Empresarial De Una Universidad.* 2020. [en línea]. [Consulta: 30 octubre 2023]. Disponible en: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1331/1269>
11. **CADE,.** *Código de ética de la cámara de diseño del ecuador.* 2017. [en línea]. [Consulta: 30 octubre 2023]. Disponible en: <https://diseno-ec.org/wp-content/uploads/2022/01/CODIGO-DE-ETICA-CADE.pdf>
12. **CARAGUAY, E. y QUISHPE, J.** *Aplicación de la deontología como práctica profesional.* 2019. [en línea]. [Consulta: 30 octubre 2023]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8519514.pdf>
13. **CÁRDENAS, M.** *Estrategias de marketing y ventas en empresas privadas del sector de radio comunicación en la ciudad de Guayaquil.* 2019. [en línea]. [Consulta: 02 noviembre 2023]. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18345>
14. **CASTAÑEDA, A.** *Foroalfa. Estructura de una campaña publicitaria.* [En línea] 31 de 05 de 2019. 2019. [Consulta: 21 de 11 de 2023]. Disponible <https://foroalfa.org/articulos/estructura-de-una-campana-publicitaria>.
15. **CEPEDA, M. CARRILLO, S.** *La formación de profesionales en el diseño gráfico. Estudio de las competencias y habilidades necesarias para el campo laboral.* [en línea]. 2019. [Consulta: 02 noviembre 2023]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8783329.pdf>
16. **CHIROQUE, V.E.** *Competencias profesionales que demandan los estudiantes de Diseño Gráfico de una universidad privada al 2030.* 2021. [en línea]. [Consulta: 02 noviembre 2023]. Disponible en: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4160/M-DOC-T030_25434065_M%20%20%20CHIROQUE%20LANDAYETA%20V%c3%8dCTOR%20ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. **CHOROWSKI, M. y CRÓCAMO, L.** *La democratización del diseño gráfico en la era digital.* 2022. [en línea]. [Consulta: 02 noviembre 2023]. Disponible en: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/36302/1/Tesis%20Chorowski-Cro%CC%81camo.pdf>
18. **COOBIS.** *Redes Sociales horizontales y verticales, ¿en qué se diferencian y cuál te interesa más?.* 2021. [En línea] 25 de 10 de 2021. [Consulta: 16 de 1 de 2014]. Disponible en: <https://coobis.com/es/cooblog/redes-sociales-horizontales-y-verticales/>.
19. **GUERRERO, M. y SANCHEZ, M.** *Aprendizaje colaborativo en el sistema de educación superior ecuatoriano.* 2022. [en línea]. [Consulta: 02 noviembre 2023]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7025998.pdf>

20. **DIEHL, V.** *La imagen intermedia*. 2017. [en línea]. [Consulta: 02 noviembre 2023]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/323368574_LA_IMAGEN_INTERMEDIA_CUERPO_Y_EXPERIENCIA_EN_LA_EDAD_TECNOLOGICA
21. **Esan, Conexión.** *esan deja huella. El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo*. 2019. [En línea] 7 de 02 de 2019. [Citado el: 21 de 11 de 2023.] Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo#:~:text=Empatizar.,verdaderas%20motivaciones%20y%20haci%C3%A9ndolas%20propias>
22. **ESPAÑA, D.** *Design Thinking. Descubre la metodología más potente de innovación*. 2024. [En línea] 24 de 2 de 2024. [Consulta: 21 de 11 de 2023.] Disponible en: <https://xn--designthinkingspaa-d4b.com/#:~:text=El%20Design%20Thinking%20es%20una,que%20empezar%20una%20nueva%20iteraci%C3%B3n>
23. **ESPINOZA, C.** *Código ética*. 2020. [en línea]. [Consulta: 02 noviembre 2023]. Disponible en: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_pan_res_ane_cgr_2.pdf
24. **GATITO, J.** *La función social del diseño o el diseño al servicio social*. 2019. [en línea]. [Consulta: 02 noviembre 2023]. Disponible en: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi69.1075>
25. **GEOGRAPHIC, R.** *¿Qué es la ética y por qué es importante?* [En línea] 28 de 11 de 2022. 2022. [Consulta: 10 noviembre 2023]. Disponible en: <https://www.nationalgeographicla.com/historia/2022/11/que-es-la-etica-y-por-que-es-importante>.
26. **GIRALDO, V.** *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. 2019. [En línea] 19 de 10 de 2019. [Consulta: 11 noviembre 2023]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>.
27. **GÓMEZ, I Y VILLAR, M.** *Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate*. 2018. [en línea]. [Consulta: 05 noviembre 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477954382029>
28. **GÓMEZ, M.** *Hubspot. Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. 2023. [En línea] 23 de 06 de 2023. [Consulta: 21 de 11 de 2023.] <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>.

29. **GUZMAN, J.** *Desarrollo de campaña publicitaria*. 2018. [en línea]. [Consulta: 05 noviembre 2023]. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/5347>
30. **HORATIUS, L.** *La ética y las redes sociales*. 2023. [En línea] [Consulta: 15 de 1 de 2024.] Disponible en: <https://www.sumarse.org.pa/la-etica-y-las-redes-sociales/#:~:text=Evitar%20exponer%20la%20privacidad%20de,comentarios%20agresivos%20contra%20otras%20personas>
31. **IGLESIAS, Y.** *designthinking.gal. EL MAPA DE EMPATÍA*. 2020. [En línea] 29 de 09 de 2020. [Consulta: 21 de 11 de 2023.] Disponible en: <https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/>.
32. **INTELIGENTE, CORREDURÍA.** *Redes Sociales : definición y características*. 2019. [En línea] 6 de 5 de 2019. [Consulta: 15 de 1 de 2024.] Disponible en: <https://www.mpmssoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>.
33. **IRIGOYEN, M.** *Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina*. 2021. [en línea]. [Consulta: 05 noviembre 2023]. Disponible en: <https://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9326/Irigoyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
34. **JARRIN, J. y QUISHPE, J.** *Ética profesional aplicada al mejoramiento de la calidad energética*. 2019. [en línea], ISSN 1696-8352. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/etica-calidad-energetica.html>.
35. **KIRILOVA, F.** *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. 2019. [en línea]. [Consulta: 05 noviembre 2023]. Disponible en: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
36. **LEMA, C.** *El uso ilícito del software en Ecuador y los derechos de autor*. 2019. [en línea]. [Consulta: 08 noviembre 2023]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8535>
37. **LEZAMA, O.** *Reflexiones acerca de la identidad, la ética y la memoria en el diseño gráfico*. 2020. [en línea]. [Consulta: 08 noviembre 2023]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8319316.pdf>
38. **LÓPEZ, E.** *El plagio desde las artes y la cultura de la copia*. 2018. [en línea]. [Consulta: 08 noviembre 2023]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6453092.pdf>

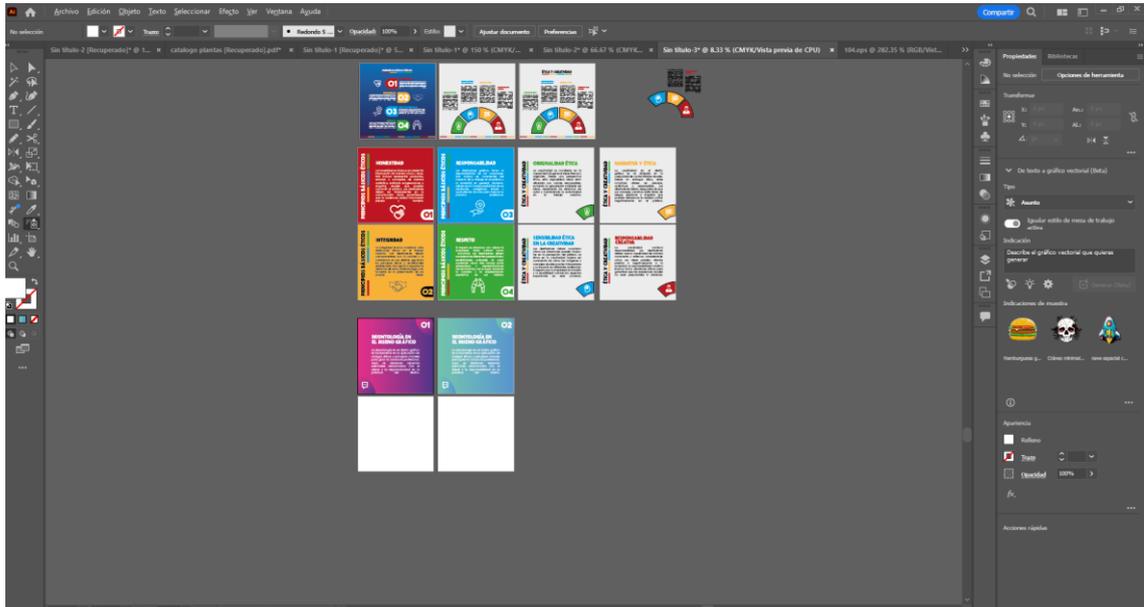
39. **LOZANO, B Y TORO, M.** *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. 2018. [en línea]. [Consulta: 08 noviembre 2023]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
40. **LUCENA, P.** *Universidad cesuma. ¿Qué es la publicidad en los medios digitales?*. 2023. [En línea] 2023. [Consulta: 08 noviembre 2023]. Disponible en: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad-en-los-medios-digitales.html>.
41. **MEDINA, K.** *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. 2022. [En línea] 2022. [Consulta: 15 de 1 de 2024.] Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
42. **MENA, V.** *Tipos de publicidad ¿Realmente eres consciente de qué tipos de publicidad existen?*. 2020. [en línea]. [Consulta: 08 noviembre 2023]. Disponible en: https://cel.edu.py/v2/wp-content/uploads/2020/03/Miercoles18_2doMkt_Publicidad.pdf
43. **MIGUEL, J.** *Doofinder. Técnicas de recolección de datos: los 10 métodos más usados*. 2024. [En línea] 15 de 02 de 2024. [Consulta: 21 de 11 de 2023.] Disponible en: <https://www.doofinder.com/es/blog/tecnicas-de-recoleccion-de-datos>.
44. **MIRANDA, P.** *Aplicación de la Realidad Virtual como recurso educativo para la enseñanza de contenidos teóricos de Investigación*. 2020. [en línea]. [Consulta: 08 noviembre 2023]. Disponible en: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/15322>
45. **MIRANDA, Ernest.** *Conoce los mejores artículos de marketing para emprender adecuadamente y vender mas*. 2019. [En línea] 10 de 2 de 2019. [Consulta: 15 de 1 de 2024.] Disponible en: <https://www.marketingsm.com.mx/blog/71-que-es-y-para-que-sirve-el-embudo-de-ventas.html>.
46. **PACHECO, E.P.** *La ética y el secreto profesional en la práctica jurídica*. 2022. [en línea]. [Consulta: 08 noviembre 2023]. Disponible en: <https://studiahumanitatis.eu/ojs/index.php/disputatio/article/view/2022pacheco/557>
47. **PAREDES, R.** *Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad*. 2021. [en línea]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33142/1/658%20OE.pdf>
48. **PAREDES, V.** *La publicidad televisiva y su influencia en el posicionamiento de la marca entel en jóvenes de 20 a 25 años en la fctp de la usmp*. 2020. [en línea]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8478/PAREDES_GV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

49. **PAZMIÑO, A.** *Piratería en servicios de streaming en Ecuador: un análisis comparado sobre la normativa regional en la protección de derechos de autor.* 2013. [en línea]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/036f9a1b-274d-49af-97bc-6f068ce41b64/content>
50. **PERNIA, A.** *Estrategia metodológica para contribuir al desarrollo de la creatividad artística en los estudiantes de diseño gráfico de un instituto técnico superior de Lima.* 2019. [en línea]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dd2b0a18-54ea-438a-b160-aa904a2f417b/content>
51. **RAMOS, M.** *La importancia del diseño gráfico en el marketing.* 2022. [en línea]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11441/143800>
52. **RAMOS, J.** *Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato.* 2020. [en línea]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/316/528
53. **ROSALES, G.** *Ética profesional desde la perspectiva sociológica y filosófica.* 2020. [en línea]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7351386.pdf>
54. **RUPIALES, C.** *Análisis de la gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) como herramienta del marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de Quito años 2019-2020.* 2021. [en línea]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20798>
55. **SALTOS, M.** *Análisis conceptual del delito informático en Ecuador.* 2021. [en línea]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1686/1663>
56. **SANCHEZ, N.** *Ética y moral como principios básicos.* 2028. [en línea]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/ac6aa1fd-050f-4235-b1c6-3554d2344927/content>
57. **SERPA, G.R. y FALCÓN, A.L.** *Professional's ethical formation and professional ethics of the professor.* 2019. [en línea]. [Consulta: 12 noviembre 2023]. Disponible en: <http://revistas.uach.cl/index.php/estped/article/view/6178>
58. **SIGNIFICADOS.** *Tipos de ética.* 2020. [En línea] 3 de 11 de 2020. [Consulta: 14 de 1 de 2024.] Disponible en: <https://www.significados.com/tipos-de-etica/>.

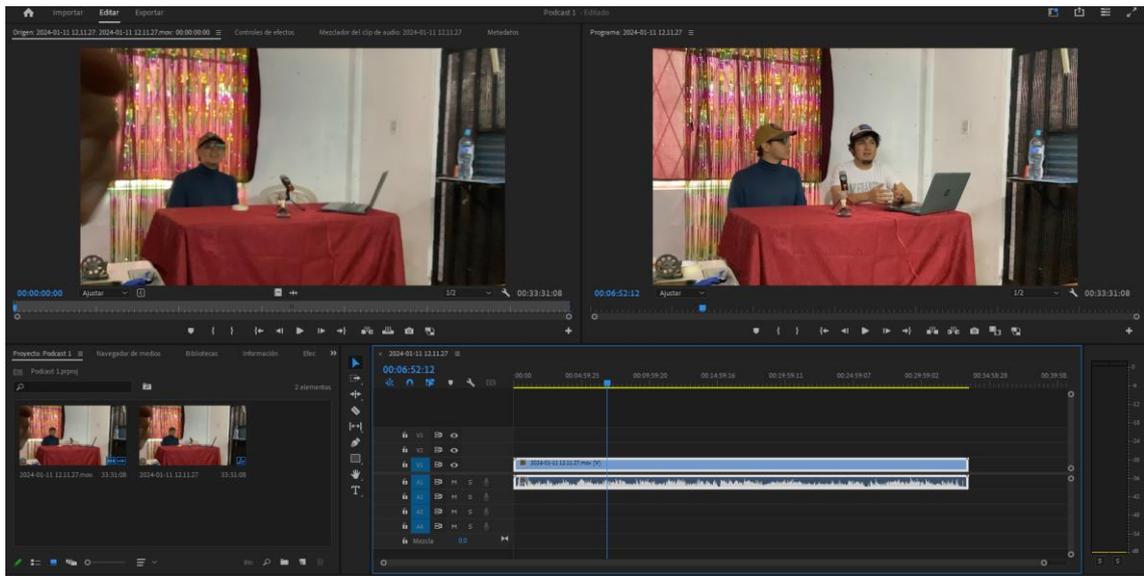
59. **TAMAYO, J.** *Como ha influido el diseño gráfico en las redes sociales*. 2019. [en línea]. [Consulta: 21 noviembre 2023]. Disponible en: https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9809/Influencia_dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico_redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Cuando%20se%20emplean%20gr%C3%A1ficos%20de,conocen%20a%20trav%C3%A9s%20de%20visuales.
60. **TOSCANO, A.** *La publicidad programática y el marketing virtual para restaurantes de la ciudad de Ambato*. Ambato. 2019. [en línea]. [Consulta: 21 noviembre 2023]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30395>
61. **TOULOUSELAUTREC.** *toulouselautrec. ¿Qué habilidades necesitan los diseñadores gráficos?*. 2022. [En línea] 28 de 11 de 2022. [Consulta: 21 de 11 de 2023.] Disponible en: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/habilidades-disenadores-graficos.>
62. **VÁZQUEZ, G.G.** *Proceso de construcción de la eticidad del diseño gráfico: perspectivas éticas y épocas que definen la evolución de su ética aplicada*. 2021. [en línea]. [Consulta: 21 noviembre 2023]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7940319.pdf>
63. **VILLANUEVA, E.** *Problemas éticos frecuentes*. 2023. [en línea]. S.l.: [consulta: 29 diciembre 2023]. Disponible en: https://es.slideshare.net/MariselaBardales/32problemaseticosfrecuenteseticadeldisenopptxpdf?from_action=save.
64. **ZLATINOVA, F.** *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. 2020. [en línea]. [Consulta: 21 noviembre 2023]. Disponible en: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LOS POST INFORMATIVOS



ANEXO B: EDICIÓN DE PODCAST



ANEXO C: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISEÑADORES GRÁFICOS GRADUADOS DE LA ESPOCH



**DISEÑO CON ÉTICA
CREA CON PROPÓSITO**

#polioesradio #polioesradio #polioesradio

Campaña publicitaria online enfocada en la ética y su ejercicio en profesionales de diseño gráfico

Este formulario es importante para futuras investigaciones y resolución. Por favor, responda con total sinceridad.

mateust14@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

¿Cuál es tu nombre?

Tu respuesta _____

Datos demográficos

Edad

Menos de 25 años

25-30 años

30-40 años

Género

Masculino

Femenino

Otro

¿Cuántos años han pasado después de haberse graduado?

1-3 años

3-5 años

5-7 años

mas de 7 años

Pregunta sobre ética y valores

La ética profesional en el diseño gráfico es fundamental para garantizar la integridad y responsabilidad en el ejercicio de esta disciplina. ¿Cómo valoras la importancia de aplicar principios éticos en tu trabajo como diseñador gráfico?

- Muy baja
- Baja
- Media
- Alta
- Muy alta

¿Cuáles consideras que son los principales problemas éticos en tu práctica profesional? (Selecciona todas las que apliquen)

- Plagio y violación de derechos de autor
- Uso de imágenes engañosas o manipuladas
- Falta de accesibilidad en el diseño Publicidad engañosa o manipuladora Uso no autorizado de información confidencial
- Falta de inclusividad y diversidad en el diseño
- Apropiación cultural Falta de reconocimiento y atribución adecuada
- Presiones para comprometer estándares éticos por parte de clientes o empleadores

¿Has experimentado situaciones que hayan planteado problemas éticos en tu desempeño como profesional en diseño gráfico? Por favor, selecciona todas las opciones que aplique

- Sí, he experimentado presiones para plagiar o copiar trabajos de otros diseñadores.
- Sí, he enfrentado dilemas éticos relacionados con la manipulación de imágenes para alterar la realidad.
- Sí, he vivido situaciones en las que se me ha pedido representar estereotipos culturales o sociales en mis diseños.
- Sí, he experimentado falta de transparencia en mensajes que he creado como profesional del diseño gráfico.
- Sí, he enfrentado desafíos éticos relacionados con la falta de reconocimiento y atribución adecuada a mi trabajo.
- Sí, he vivido situaciones en las que se me ha pedido participar en prácticas publicitarias engañosas.
- Sí, he experimentado presiones para comprometer estándares éticos por parte de clientes o empleadores.
- No he experimentado situaciones éticas que hayan planteado desafíos en mi práctica profesional en diseño gráfico.

Experiencias y percepciones

¿Qué factores influyen en la toma de decisiones que afectan el ejercicio de la ética profesional? (Selecciona una o varias opciones)

- Presiones de tiempo
- Presiones financieras
- Normas de la industria
- Cultura organizacional
- Competencia en el mercado
- Políticas internas de la empresa
- Otra: _____

¿En tu opinión, de qué manera el diseño gráfico puede influir en la sociedad? Por favor, selecciona todas las opciones que consideres pertinentes:

- Cambiando la forma en que percibimos ciertos temas.
- Facilitando la comprensión a través de una comunicación efectiva.
- Moldeando la opinión pública sobre cuestiones específicas.
- Generando conciencia social sobre problemas importantes.
- Reflejando y promoviendo la identidad cultural.
- Fomentando la participación de la ciudadanía.
- Contribuyendo al impulso de movimientos sociales.
- Otra: _____

¿Consideras que la comunidad de diseñadores gráficos demuestra conciencia ética en su práctica profesional? Por favor, selecciona una de las siguientes opciones

- Sí
- No
- No estoy seguro

Necesidades y aspiraciones

¿Qué aspectos crees que debería abordar una campaña ética dirigida a profesionales en diseño gráfico? Por favor, selecciona todas las opciones que apliquen

- Énfasis en la responsabilidad social del diseño
- Herramientas para tomar decisiones éticas
- Historias de impacto positivo en la comunidad
- Consejos prácticos para enfrentar dilemas éticos
- Normativas éticas y estándares de la industria
- Sesiones de capacitación interactivas sobre ética en el diseño
- Recursos para evaluar el impacto social y cultural de los diseños
- Otra: _____

¿Has participado o conoces campañas publicitarias enfocadas en la ética en el diseño gráfico? Por favor, selecciona una opción

- Sí, he participado activamente.
- Sí, tengo conocimiento de campañas éticas en diseño gráfico.
- No, no he participado ni conozco campañas específicas.
- No estoy seguro.

ANEXO D: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISEÑADORES GRÁFICOS GRADUADOS Y ESTUDIANTES DE ÚLTIMO SEMESTRE DE LA ESPOCH

Encuesta de Evaluación de Campaña Publicitaria

Estimado participante,

Gracias por tomarte el tiempo para participar en esta encuesta. Tu opinión es crucial para evaluar la efectividad de nuestra campaña publicitaria "Ética Creativa". Por favor, responde honestamente las siguientes preguntas.

mateus1yt4@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

Nombre y Apellido

Tu respuesta _____

¿Eres estudiante de último semestre de diseño gráfico o diseñador gráfico graduado en la ESPOCH?

- Estudiante de último semestre
- Diseñador gráfico graduado en la ESPOCH

¿Qué impresión general te causó la campaña publicitaria "Ética Creativa"?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Qué aspectos de la campaña publicitaria te parecieron más efectivos o destacables? (Selecciona todas las que apliquen)

- Mensajes claros y concisos
- Contenido relevante y útil
- Creatividad en el diseño y la presentación
- Uso adecuado de las redes sociales y plataformas digitales
- Otro: _____

¿Hubo algún aspecto de la campaña publicitaria que consideres que podría mejorarse? (Selecciona todas las que apliquen)

- Claridad del mensaje
- Variedad de contenido
- Interacción con la audiencia
- Frecuencia de publicaciones
- Otro: _____

¿Cómo describirías tu nivel de interés en la campaña "Ética Creativa" antes de participar en esta encuesta?

- Alto
- Medio
- Bajo

¿La campaña "Ética Creativa" ha aumentado tu conciencia sobre la importancia de la ética en el diseño gráfico?

- Sí
- No
- No estoy seguro

¿Estarías interesado en participar en futuras campañas o actividades relacionadas con la ética en el diseño gráfico?

- Sí
- No
- Talves

¿Tienes alguna sugerencia adicional o comentario que te gustaría compartir con nosotros para mejorar la campaña "Ética Creativa"?

Tu respuesta _____



espoch

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 08/03/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR

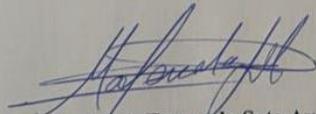
Nombres – Apellidos: Brayan Mateo Ponce Campoverde

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

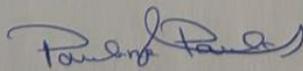
Facultad: Informática y electrónica

Carrera: Diseño gráfico

Título a optar: Licenciatura



Mgs. María Fernanda Soto Ayala



Leda. Paulina Alexandra Paula Alarcon