



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

**TEMA: ESTUDIO DE LA CREACIÓN DE VALOR
EN EL DISEÑO GRÁFICO EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: Juan Gabriel Tobar Proaño

TUTOR: Mg. Alberto Tassara

2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “ESTUDIO DE LA CREACIÓN DE VALOR EN EL DISEÑO GRÁFICO EN LA CIUDAD DE QUITO”, presentado por el Señor Juan Gabriel Tobar Proaño, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la UISRAEL designe.

Quito, agosto 2014

TUTOR

Firma:

Mg. Alberto Tassara

C.C. 1708544901

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, agosto 2014

ESTUDIANTE

Firma:

Juan Gabriel tobar Proaño

C.C. 1002854931

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la UISRAEL, aprueban El Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Quito, agosto 2014

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

FIRMA PRESIDENTE

FIRMA MIEMBRO 1

FIRMA MIEMBRO 2

AGRADECIMIENTO

A la familia Proaño por haberme permitido estudiar en su noble institución, especialmente a la Mg. Carolina Proaño por haber depositado su confianza en mi persona, apoyándome en todo momento con paciencia y seriedad.

A mis profesores y compañeros con los que convivimos y luchamos durante este periodo de aprendizaje y a todas las personas que trabajan en la universidad Israel por su esfuerzo y dedicación para con los alumnos.

Finalmente agradecer a mi hermana Isabella por haberme cuidado y apoyado a pesar de los difíciles momentos y vicisitudes.

A todos ellos

Muchas Gracias de corazón.

DEDICATORIA

A mis padres en el cielo

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
AUTORÍA DE TESIS.....	II
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
Problema de investigación	1
Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Idea a defender.....	3
CAPÍTULO I.....	4
Fundamentación teórica	4
Primera parte	5
1.1 Teoría económica.....	5
1.1.1 Economía.....	5
1.1.2 Economía positiva	5
1.1.3 Conocimiento.....	6
1.1.4 El Valor	6
1.1.5 Teorías de la utilidad marginal	8
1.1.6 Trabajo abstracto.....	9
1.1.7 Trabajo socialmente necesario	11
1.1.8 El precio	11
1.1.9 El dinero.....	12
1.1.10 Mercado.....	12
Segunda Parte.....	13
1.2 Teoría crítica.....	13
1.2.1 Reproductividad.....	14
1.2.2 Cultura de masas.....	15

CAPÍTULO II	17
Diagnóstico del problema	17
2.1 Metodología	17
2.2 Las herramientas de investigación.....	19
2.2.1 Investigación documental.....	19
2.2.2 La entrevista	19
2.3 Recolección de datos	19
2.4 Resultados obtenidos en el proceso de entrevistas	21
2.5 Análisis de los resultados	22
2.5.1 Resultados obtenidos en fuentes digitales de opinión	24
CAPÍTULO III	25
Desarrollo del producto.....	25
3.1 Elaboración de la propuesta teórica.....	25
3.2. Maquetación y Diseño	28
3.2.1 Metodología de Diseño	28
3.2.2 Desarrollo del concepto y estrategias de diseño	30
3.2.2.1 Concepto gráfico	30
3.2.2.2 Directrices gráficas	31
3.2.2.3 Sustratos e impresión.....	31
3.2.2.4 Herramientas digitales.....	31
3.2.2.5 Parámetros de maquetación de hojas internas	32
3.2.2.6 Retícula base.....	33
3.2.2.7 Trato de texto y párrafo	34
3.2.2.8 Portada	36
3.2.2.9 Contraportada.....	37
3.2.2.10 Proceso de pre prensa	39
3.2.2.11 Acabados.....	40
3.3 Informe de Validación	41
CAPÍTULO IV	43
Conclusiones y recomendaciones.....	43
4.1 Conclusiones	43
4.2 Recomendaciones	45
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	48
Entrevistas	49
Fichas de Validación.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Segmentos Profesionales en Ecuador	22
Gráfico 2 Esquema general TGVDG	25
Gráfico 3 Corrientes teóricas).....	26
Gráfico 4 La riqueza de las naciones	29
Gráfico 5 El Capital	29
Gráfico 6 Principios de economía política y tributación)	29
Gráfico 7 Retícula hojas internas	33
Gráfico 8 Parámetros hojas internas	35
Gráfico 9 Portada.....	36
Gráfico 10 Contraportada	37
Gráfico 11 Símbolo TGVDG	38
Gráfico 12 Arte Pre prensa portada	39
Gráfico 13 Arte Pre prensa hojas internas	40

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo es una disección de los procesos creadores del valor en el diseño gráfico. Se analiza por lo tanto cada uno de ellos y las relaciones sociales y epistemológicas que los crean y posicionan en una determinada sociedad.

El objetivo es develar las prácticas profesionales que generen mayor valor en el proceso productivo y aportar a una mejor práctica profesional.

Para tal efecto se analizan las teorías clásicas y neoclásicas del valor y se formula una metodología epistemológica basada en el trabajo de Michel Foucault, considerando que el mecanismo valorativo y cambiario se establece a partir de relaciones discursivas, económicas y tecnológicas que permiten la emergencia específica de saberes y juicios que intervienen en la práctica profesional y su relación con el resto del cuerpo social.

ABSTRACT

The following work is a dissection of the creation processes of value in graphic design. Analysed therefore each one of them and social and epistemological relationships that create them and positioned in a particular society.

The goal is to unveil the professional practices that generate higher value in the production process and contribute to a better practice.

For this purpose the classical and neoclassical theories of value are analyzed and it is formulated an epistemological methodology based on the work of Michel Foucault, whereas the valuation and exchange rate mechanism are create from discursive, economic and technological relations that allow specific emergency of knowledge and judgments involved in the professional practice and its relationship with the rest of the social body.

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación

Es una preocupación general de los diseñadores gráficos la baja remuneración de su trabajo, así como el poco incremento de sus salarios al ganar años de experiencia como empleados de diversas empresas que requieren de diseño gráfico. Este fenómeno es tema de innumerables quejas comentarios y análisis que se divulgan por diversas fuentes electrónicas de opinión de diseñadores gráficos (FOROALFA, 2014) pero también es fácilmente palpable escuchar entre la opinión pública quiteña la reputación del diseño como trabajo fácil, que necesita de poco aprendizaje y que, por lo tanto, no merece una remuneración significativa.

De esta manera el profesional del diseño se enfrenta aparentemente en un entorno discriminatorio, donde su trabajo es valorado de forma inferior en comparación a otras carreras, a pesar de que es una disciplina universitaria de 4 a 5 años de estudio.

Este fenómeno que se exterioriza en las opiniones sociales, proviene de un proceso anterior, ya que el diseño es parte de la actividad productiva de las organizaciones y por lo tanto está enmarcado dentro de un entorno económico, que produce, vende e intercambia mercancías. Es a partir de este punto donde se debe iniciar la investigación, ya que los diferentes saberes o comentarios de una sociedad nacen de la costumbre y la práctica cotidiana, por lo que es dentro de la actividad misma donde se produce el problema y debe ser analizado profundamente para develar los procesos económicos y culturales que devienen en una forma específica de valoración profesional y posterior remuneración.

Es pues, el valor, como concepto de utilidad, comparación y compensación el elemento fundamental que determina la problemática antes mencionada, ya que si socialmente el diseño simboliza una actividad de baja remuneración es porque productivamente no genera el valor suficiente para reclamar mayores beneficios.

Este mecanismo de valoración que se produce necesariamente en todas las ramas del trabajo y las mercancías, se vuelve más complejo en el campo del diseño ya que el diseñador trabaja con elementos intangibles como: modelos estéticos, ideas y movimientos creativos, los cuales no pueden ser cuantificados objetivamente y por lo

tanto obstaculizan el cálculo integral de su trabajo. Proceso necesario para fijar una suma monetaria como salario. Esto sumado a otros factores de carácter social y cultural, dificultan aún más la posición de los diseñadores en la sociedad.

El valor como fenómeno económico es el resultado de diversos factores que atraviesan las sociedades de formas imperceptibles y simultáneas, como por ejemplo la influencia de las herramientas tecnológicas, la velocidad de la información o los movimientos culturales, los cuales transforman los modelos económicos y establecen una visión de valor para todos los objetos inmersos en el mercado, incluyendo mercancías abstractas como el conocimiento y la creatividad, a los cuales pertenece el diseño gráfico.

Es pues imprescindible diseccionar la práctica profesional de los diseñadores gráficos, con el objetivo de posicionar cada actividad dentro del proceso creador de valor, especificando los factores predominantes y los efectos que producen en cada actividad componente de la profesión, para finalmente formular un documento descriptivo que muestre al profesional la forma como genera valor, partiendo desde una perspectiva analítica y menos subjetiva de su trabajo.

Es por lo tanto una investigación de carácter analítico - económico la que se quiere aplicar a la profesión del Diseño Gráfico, partiendo de un necesario diagnóstico económico de la actividad por medio de cifras actuales que sirvan de base para posteriores estudios y legislaciones que permitan al diseñador aumentar el valor en su trabajo y mejore su calidad de vida.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un estudio teórico de la creación de valor en la profesión de diseñador gráfico en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Analizar diferentes corrientes teóricas referentes al proceso creador de valor, para posteriormente aplicar un análisis descriptivo de dicho proceso en el área del diseño gráfico.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la remuneración de los diseñadores en la ciudad de Quito.
- Elaboración del cuerpo teórico que contenga directrices o lineamientos referentes a la creación de valor en la profesión de diseñador gráfico.
- Elaborar una propuesta gráfica que permita mostrar el presente estudio por medio de un producto editorial.

Idea a defender

El proyecto a realizar parte de una premisa general, la cual dice que las percepciones que un colectivo tiene acerca de la remuneración y la práctica en un determinado oficio son el fruto de un proceso cultural que se crea a partir de relaciones tecnológicas y productivas las cuales generan un molde o estereotipo social, necesario para la determinación y validación del valor – trabajo en las profesiones.

Por lo tanto es posible describir los elementos que intervienen en la creación de valor en el diseño gráfico de la ciudad de Quito por medio de un estudio analítico – económico que permita establecer todos los procesos económicos y culturales inmersos en la práctica profesional del diseño gráfico, para posteriormente proponer directrices que permitan al diseñador generar mayor valor en su práctica profesional.

CAPÍTULO I

Fundamentación teórica

El presente trabajo está enfocado en indagar en las prácticas laborales del diseñador gráfico y la forma como es remunerado. El objetivo es describir el proceso de creación del valor y los componentes que influyen en dicho proceso, para que posteriormente el diseñador pueda optimizar o complementar conocimientos que le aporten una mayor remuneración. Este propósito se inspira en la iniciativa del Plan del Buen Vivir 2013- 2017. Específicamente en los objetivos: 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía y Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. (SEMPLADES, 2013)

El diseño gráfico como actividad productiva, afronta a una disyuntiva compleja ya que debe conciliar dos facetas diferentes, por un lado la utilidad del objeto elaborado, y por otro la estética o el placer de mirar. Elemento que cada vez toma mayor importancia ya que los entornos y las cosas han de ser bellas para que puedan ser utilizadas y disfrutadas.

Estos dos elementos no pueden dissociarse en el diseño, mientras que el diseñador crea conforme a un fin comercial, de la misma manera debe producir goce estético para los observadores de su trabajo y es ahí donde recae el problema fundamental, el cual requiere una disección a profundidad de las actividades que conforman la profesión para posteriormente analizarlas de forma independiente. Este método se basa en el estudio del capital realizado por Carlos Marx, que parte de una división minuciosa de la actividad productiva para luego calcular el valor de forma matemática resultante de la suma de todas las partes combinadas. Dicha investigación logró develar los procesos que se llevan a cabo en la formación mercancías y valores.

Paralelamente es necesario otro tipo de análisis para el factor estético o creativo antes mencionado, en el que se estudiará el objeto resultante del trabajo, “la imagen”, la cual ha sufrido varias transformaciones en la actualidad con respecto al valor y uso que posee, a su capacidad de reproducción y al concepto de autor que en parte se disocia en el diseño gráfico por efectos de la globalización y el libre flujo de información con el que se opera en nuestros días.

Para establecer el marco conceptual es necesario por lo tanto, delimitar esta investigación en dos procesos distintos. Por un lado se toma en cuenta la relación directa entre trabajo y valor, para lo que se estudian los conceptos referentes a la economía política de Adam Smith, David Ricardo, Carl Marx, Las teorías neoclásicas de Leon Walras y las teorías económicas actuales de John Maynard Keynes, Samuelson y Nordhaus.

El segundo estadio se enmarca entre producto y valor, es decir entre la imagen y su valor en el mercado, para lo que se tomará los conceptos de Reproductividad de Walter Benjamin y las teorías de la Escuela de Frankfurt.

Esta división se justifica por el hecho de que es necesario diferenciar el trabajo del diseñador como mercancía en si misma que se vende a un empleador y por otro el valor del objeto elaborado (la imagen), ya que son procesos que sufren de distintas transformaciones e intervenciones, reconociendo que la primera le pertenece al diseñador y la segunda al empleador para su uso y beneficio.

Primera parte

1.1 Teoría económica

1.1.1 Economía.-“Es el estudio de cómo las sociedades utilizan recursos escasos para producir bienes valiosos y distribuirlos entre diferentes personas” (SAMUELSON & NORDHAUS, 2010). En este concepto pueden considerarse como recursos abstractos el conocimiento y la creatividad, que en el caso del diseño gráfico son los que utiliza para elaborar el producto que puede ser igualmente físico o solamente abstracto, por ejemplo un impreso o un producto digital respectivamente. En otros casos el diseñador vende una idea o una solución gráfica para un problema determinado, de cualquier forma estos conocimientos son considerados como recursos productivos.

1.1.2 Economía positiva.- “Podemos considerar a la economía positiva como una ciencia, que utiliza el método científico y procura establecer leyes universales de comportamiento, para realizar predicciones acertadas acerca del comportamiento de determinadas variables” (SOLA, 2014). Este es el enfoque predominante que se pretende establecer en este trabajo ya que es imperante evitar juicios valorativos o morales del diseño gráfico y su

profesión, para más bien centrarse en una teoría que explique la generación de valor simple y llanamente a forma de descripción hipotética que puede o no ser refutada por medio de métodos científicos.

1.1.3 Conocimiento.-Se toma este concepto desde las nuevas teorías de gestión del conocimiento que es un modelo epistemológico pragmático, centrado en el funcionamiento las organizaciones actuales:

El conocimiento es una mezcla fluida de experiencia enmarcada, valores, información contextual y visión de experto, que proporciona un marco para evaluar e incorporar nuevas experiencias e información. Esta se origina y se aplica en las mentes de los conocedores. En las organizaciones, dicho conocimiento está incrustado no sólo en los documentos o repositorios sino también en rutinas organizativas, procesos, las prácticas y normas (DAVENPORT & PRUSAK, 2000, pág. 4).

En esta categoría podemos entonces posicionar los conocimientos adquiridos por el diseñador, su experiencia laboral pero también su capacidad de creación estética entendida esta por las aptitudes que el individuo posee para crear objetos que son reconocidos en la sociedad por bellos.

1.1.4 El Valor.- Según la teoría clásica existen dos clases de valor: "La palabra VALOR tiene dos significados diferentes, pues a veces expresa la utilidad de un objeto particular, y, otras, la capacidad de comprar otros bienes, capacidad que se deriva de la posesión del dinero. Al primero lo podemos llamar "valor en uso", y al segundo, "valor de cambio"" (SMITH, 1794)

Es decir que el objeto puede tener valor desde dos perspectivas diferentes, por un lado el uso que se puede obtener de él, que en el caso del diseño gráfico se traduce en comunicar un mensaje a un determinado público. Este podría señalarse como el valor de uso primario de la profesión, pero que se deriva en operaciones más complejas de comunicación como es la persuasión de consumo y compra, la concientización o la adhesión a ideologías, impulso de modas o estereotipos y además como fuente de placer y emoción en un determinado receptor.

Por otro lado está el valor de cambio, el cual se refiere a la comparación de un objeto con otras mercancías para poder ser intercambiada en el mercado, para tal efecto se establece un único factor de comparación que contiene todo producto, así como lo dice Marx: “Las mercancías sólo poseen objetividad como valores en la medida en que son expresiones de la misma unidad social, del trabajo humano; que su objetividad en cuanto valores, por tanto, es de naturaleza puramente social” (MARX, 1995), es decir que el trabajo es la medida de comparación efectiva en cada producto, independientemente de su valor de uso, ya que los usos que se les da a los objetos son el resultante del trabajo que es la única característica única de todos los objetos elaborados.

De esta manera se produce una relación directa con el tiempo de trabajo necesario para crear una mercancía. Mientras mayor sea el tiempo necesario de elaboración, mayor será su valor, independientemente de su designación como valor de uso, el ejemplo de John Smith figura este fenómeno:

Las cosas que tienen un gran valor en uso tienen comúnmente escaso o ningún valor en cambio, y por el contrario, las que tienen un gran valor en cambio no tienen, muchas veces, sino un pequeño valor en uso, o ninguno. No hay nada más útil que el agua, pero con ella apenas se puede comprar cosa alguna ni recibir nada en cambio. Por el contrario, el diamante apenas tiene valor en uso, pero generalmente se puede adquirir, a cambio de él, una gran cantidad de otros bienes (SMITH, 1794, pág. 16).

Es pues el trabajo del diseñador el que genera el valor por un lado y la utilidad por el otro, dicho trabajo tiene sus propias características y tiempos, es decir que actividades que se realizan en tiempos muy pequeños de la misma manera generan valor aunque en menor medida, pero la suma de todas resultará en el valor que produce el diseñador dentro de un producto específico.

Puede considerarse además el trabajo del diseñador como un producto en sí, es decir, la actividad del diseñador como mercancía que se intercambia por dinero. Tomando esto en consideración se toma la utilidad de su trabajo, pero también su valor en el mercado como valor mercancía que se intercambia por otra mercancía, pero la pregunta de este trabajo es conocer que cantidad de valor produce realmente el diseñador y porqué se lo remunera con un precio relativamente bajo.

1.1.5 Teorías de la utilidad marginal.- Esta teoría viene como contraste teórico de la teoría de valor-trabajo antes mencionada, que de forma resumida Conde lo explica de la siguiente forma: “Entendiendo aquí valor como utilidad, como valor subjetivo, es cuando podemos dar una definición de utilidad marginal. La utilidad sería el determinante directo del valor, quedando el trabajo como un determinante indirecto, y dependiendo de la cantidad de mercancía que haya en poder de un consumidor, así variará la utilidad.” (ARMESILLA CONDE, 2010) Esta teoría es parte de las denominadas corrientes neoclásicas de economía que se basan en la utilidad como percepción subjetiva del sujeto demandante de un producto lo que determina el valor de una mercancía por la cantidad que posea de esta, es decir que si desea un objeto, mientras más de dicho objeto exista en el mercado, menor será su valor.

Esta teoría pone énfasis en la demanda, que es la que determina el valor en las cosas de acuerdo a una jerarquización de necesidades y a la facilidad de adquirirlas. Esto pone en reflexión que el trabajo del diseñador está sujeta a la percepción subjetiva del demandante, el cual debe ponderar las necesidades de diseño con otras, para de esta forma darle una relevancia y un valor. Este fenómeno se tratará en la segunda parte de este estudio por ser de carácter social cultural, más que económico.

Por otro lado, esta teoría no puede refutar la teoría del valor-trabajo ya que no explica la influencia del proceso productivo y tecnológico de la creación de mercancías, que definitivamente requieren de un costo de producción y trabajo y forman parte del valor, siendo la oferta la que de verdad establece la rareza o abundancia de un producto, del que posteriormente el demandante hace un juicio del valor pero partiendo siempre de un valor base que la oferta pone necesariamente por razón del trabajo que implica.

Adicionalmente en la actualidad las empresas son capaces de elaborar sus propias demandas al crear y formular nuevas necesidades en los consumidores. Por ejemplo con la publicidad y el Márquetin, es posible inducir la necesidad del uso de un producto y por lo tanto se crea un mercado completo sin la influencia del consumidor para formular el valor ya que las campañas publicitarias y de venta son capaces de monitorear e implantar ideas de necesidad tan elaboradas que crean todo un marco de conducta al que los individuos solo se adhieren. El destino posterior de dicho producto ya queda a merced de las fuerzas de mercado, sin embargo no necesitó explotar las necesidades subjetivas del consumidor y más bien se crearon otras nuevas.

1.1.6 Trabajo abstracto.- Marx propone este término como “el empleo de fuerza humana de trabajo, sin atender para nada a la forma en que esta fuerza se emplee” (MARX, 1995), es decir la reducción del trabajo como operaciones mentales y mecánicas indistintamente de las particularidades que necesiten para hacer un producto determinado. Estas actividades se miden en unidades de tiempo como horas días, meses, etc. El término es necesario en la teoría de Marx para poder explicar el intercambio de mercancías ya que se necesita un factor exactamente igual con el que se pueda comparar, siendo el trabajo la única característica que toda mercancía posee.

En este apartado se puede analizar las diferencias entre los distintos trabajos que existen, considerado muchos que generan más ingresos que otros en una misma cantidad de tiempo. Es en esta parte donde la relación con el conocimiento genera dichas variaciones pero solo de forma aparente ya que si un graduado gana más que un jornalero es porque el trabajo de los educadores, científicos y profesionales que han construido el conocimiento del graduado está impregnado en su labor.

Al igual que con el uso de maquinaria o herramientas, es el trabajo previo de sus creadores el que se impregna en el producto, así el conocimiento que es un proceso acumulativo, transfiere mayor valor a los objetos, considerando todo el trabajo que se necesita para crear conocimiento, situarlo en un soporte físico, comprobarlo y enseñarlo. Pero siguiendo la lógica de Marx a la final es solo una mayor cantidad de trabajo abstracto acumulado el que opera.

El diseño puede considerarse como un trabajo con pocos conocimientos acumulados ya que es conocido en la opinión pública en torno a los diseñadores gráficos, que hay muy pocos conocimientos útiles provenientes de la academia los que se emplean en la vida profesional y que más bien es en la experiencia donde los conocimientos relevantes se adquieren.

Este juicio puede aportar indicios de la baja remuneración del diseñador ya que si la calidad del trabajo del diseño no representa mucho valor en relación con el conocimiento adquirido en la universidad es porque hay pocos de estos conocimientos que se impregnan en los productos realmente, por ejemplo, teorías de comunicación, semiótica o teorías de percepción, todas estas se ven reducidas en la actividad real ya que al ser la práctica una combinación de situaciones específicas y contextos culturales diversos, los preceptos teóricos no ofrecen mucha

ayuda al diseñador y más bien cuando ha realizado una trayectoria profesional es en donde se desarrolla una acumulación de conocimientos efectiva y por lo tanto valorativamente real.

Es por lo tanto en la academia, donde inicia el problema de la profesión ya que simplemente no existe una transferencia efectiva de conocimientos hacia los productos elaborados posteriormente por sus alumnos. Dicha transferencia debería ser la prioridad principal de una reforma educativa que permita generar una acumulación más efectiva de saberes y mejorar la calidad laboral del diseñador.

Pero esta es solo una parte del problema central ya que si bien el diseño es una profesión que requiere de conocimientos técnicos específicos, también posee elementos estéticos y expresivos, los cuales se acumula y se trasmite al producto pero de manera distinta al conocimiento ya que si se puede hablar de una capacidad expresiva o creativa de un diseñador es porque posee un bagaje de conocimiento adquiridos y acumulados pero no de forma conceptual sino subjetiva en torno a experiencias emocionales y la forma como las expresa.

Esta parte del trabajo del diseñador también se transfiere al producto al considerar las experiencias que el diseñador ha acumulado y que se trasmite a través de un estilo y una preferencia estética impregnadas ambas en su trabajo y por su acumulación generan más valor, es decir que mientras mayor sean las experiencias subjetivas que influyan de forma efectiva en la creación de un producto, mayor será la acumulación de valor del diseñador. Pero nuevamente en la transferencia del trabajo de otras personas las que influyen en el valor, ya que las experiencias estética de un diseñador pueden ser el fruto del trabajo de un profesor de pintura, o la organización de una galería o la impresión de una muestra artística, todas estas son instancias que se transfieren al producto solo si han construido un estilo efectivamente aplicado en un producto real de la vida profesional.

1.1.7 Trabajo socialmente necesario.- Según Marx: “Tiempo de trabajo socialmente necesario es aquel que se requiere para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción y con el grado medio de destreza e intensidad de trabajo imperantes en la sociedad” (MARX, 1995) Esta definición es importante en la teoría de Marx ya que propone una medición concreta de la calidad del trabajo, al establecer una medida media entre la actividad óptima de un trabajo y la actividad aceptable, esta media es socialmente aceptada como actividad normal y es la que se sirve para evaluar la capacidad de un trabajador. Este concepto es fundamental en la presente teoría ya que aplicado al diseño, los extremos que determinan la media se establece desde valores cero y es otra causa del poco valor. Este fenómeno se explicará en el desarrollo teórico posterior.

1.1.8 El precio.- Para que el valor producido pueda transformarse en precio, es decir en una suma de dinero objetiva, es necesario la introducción de este en el mercado. Por un lado, está sujeto a las características específicas de la demanda, ya que por falta de esta, el precio puede establecerse por menos de su valor, o por lo contrario , un flujo mayor de demanda permite situar un precio mayor al de su valor objetivo, de esta forma el valor del trabajo está sujeto a los cambios que el mercado así también del lado de la oferta en donde la competencia es la que fija el precio de acuerdo a la cantidad y poder de cada uno de los competidores.

Adicionalmente el precio se construye a través de percepciones o convenciones sociales que establecen una jerarquía de valor por fuera del tipo valor - trabajo. En este estadio encontramos las características de utilidad y la imagen social o estatus que el producto o servicio pueda reflejar el cual es un valor adicional que se impregna en dicho producto por razón del grupo social que lo consume. También se encuentran percepciones sociales como la integridad ambiental o la ayuda a grupos necesitados que aumentan el valor de un producto y se refleja en el precio final.

Finalmente la fuerza que mayor impacta en la creación del precio es la competencia entre empresas de un producto o productos sustitutos, los cuales emplean diversas estrategias de abaratamiento, promociones, crédito y servicios adicionales, entre otras, que pueden afectar a toda una rama comercial por las reglas internas del mercado que buscarán siempre una mayor parte de este.

De la misma forma el diseño como servicio remunerado genera un precio que está atravesado por estas mismas fuerzas sociales de competencia y percepción, pero que en general existe una imagen de poco valor y en consecuencia poca remuneración. Es de resaltar que dichas fuerzas que en este trabajo se pretende analizar son el resultado de un proceso económico y tecnológico que posteriormente se traslada a la opinión pública, es decir que existen causas explícitas que generan dichas percepciones y que no se las debe buscar como la mala fe o mala intención de los grupos sociales y que es la prerrogativa del presente trabajo, aclarar dichas fuerzas que hasta la fecha han permanecido parcialmente encubiertas o poco analizadas.

1.1.9 El dinero.- Partiendo de la teoría de Marx “El dinero, como medida de valores, es la forma o manifestación necesaria de la medida inmanente de valor de las mercancías: el tiempo de trabajo” (MARX, 1995) Esta relación establece que el dinero como mercancía tiene la capacidad socialmente aceptada de intercambiarse por cualquier otra mercancía en un estado , este contrato establece que para todas los objetos mercancías de una sociedad, debe existir una equivalencia en mercancía dinero, por lo tanto mientras más produzca un país, aumentará el valor del dinero, es decir, fijando su valor a través de balanza comercial.

Este concepto es necesario ya que el trabajo como mercancía que se vende al empresario se determina en la mayor parte de casos a partir de una unidad de tiempo de trabajo valorada en una cantidad de dinero equivalente al valor que produce en dichas unidades temporales, esta fórmula opera de diversa formas a través de la práctica productiva y en un lapso histórico de tiempo, es el que determina cual es la máxima utilidad del trabajo, la técnica y la habilidad de una actividad. Este juicio que opera a merced de la tecnología y los flujos de conocimiento, se esparce en la opinión pública para luego formar un estereotipo o molde en el que se inscribe el trabajador de dicha disciplina y por medio del cual el resto de empleadores toma como referencia para contratar y pagar los salarios.

1.1.10 Mercado.- El mercado es el espacio físico o virtual en el que se intercambian bienes y servicios, por medio de valores fijados voluntariamente por vendedores y compradores, de este concepto se establece el modelo capitalista denominado economía de mercado y conceptualizado como “un mecanismo complicado para coordinar personas, actividades y empresas a través de un sistema de precios y mercado” (SAMUELSON & NORDHAUS, 2010) Esta definición de aplica al intercambio de objetos mercancía, servicios y trabajo

humano como mercancía. Específicamente en el diseño gráfico se puede aplicar tanto al producto que elabora es decir el mercado de imágenes y al mercado laboral de diseñadores en una comunidad específica, dichos espacios deben ser analizados por separado, ya que son afectados por diferentes variables.

En el caso del mercado laboral se ha de desarrollar la propuesta de “estereotipos laborales” propuesto en la definición anterior ya que es por la interrelación entre ofertantes (los empleadores) y demandantes (diseñadores gráficos) en donde se establecen dichas categorizaciones, las cuales poseen un mecanismo de emergencia y posterior aceptación social y son necesarias para el funcionamiento productivo.

Segunda Parte

1.2 Teoría crítica

Para la segunda instancia de este trabajo se considera a la imagen como mercancía y su comportamiento en los últimos años, esta aproximación se basa en la necesidad de considerar a la imagen como un fenómeno económico que posee sus propias características y que incide de forma significativa en la valoración del trabajo de quien la produce.

Es necesario por lo tanto establecer las formas de valoración económica de la imagen partiendo de los mismos conceptos anteriormente citados pero adicionalmente hay que considerar una relación diferente entre valor de uso y de cambio con respecto a la imagen, ya que en la actualidad las imágenes son elaboradas por complejos sistemas informáticos que facilitan la tarea del artista o diseñador de forma significativa, reduciendo su trabajo y por ende su valor como mercancía.

Pero en cuanto a la utilidad que representa a un individuo como consumidor, se la considera de escaso valor ya que en el caso de la imagen como medio de comunicación y expresión, el valor se determina por la dual capacidad de transmitir un mensaje o generar una emoción, estas funciones son en la actualidad altamente desacreditadas por la cantidad de imágenes que se muestran diariamente y por la facilidad de su reproducción, y hay que reconocer que en la actualidad la imagen no es el campo exclusivo del diseñador o el artista, más por el contrario en la actualidad la imagen puede ser elaborada por cualquier persona, lo que

debilita la credibilidad e intensidad que poseían las imágenes en tiempos anteriores , por lo tanto económicamente hablando se puede considerar como una competencia global de productores, es decir una oferta casi interminable de mercancías que son ofrecidas gratuitamente y que cada día devalúan su valor uso y de cambio.

Contradictoriamente en la actualidad existe de la misma manera consumidores de imágenes que ingieren diariamente cientos de ellas al día pero que en la gran mayoría, no retribuyen dinero alguno por dicho consumo. Estos fenómenos culturales pueden sintetizarse en los siguientes conceptos:

1.2.1 Reproductividad

Walter Benjamin es el primer autor que reconoce este fenómeno en el arte, en su libro: La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Inicia el estudio con una cita del artista Paul Valéry que sorprendentemente describe la actualidad de la imagen:

“Igual que el agua, el gas y la corriente eléctrica vienen a nuestras casas, para servirnos, desde lejos y por medio de una manipulación casi imperceptible, así estamos también provistos de imágenes y de series de sonidos que acuden a un pequeño toque, casi a un signo, y que del mismo modo nos abandonan.” (BENJAMIN, 2003, pág. 40)

Este pasaje muestra que a mediados del siglo XX empieza una transición cultural de la imagen que se traslada desde la obra de arte hasta la mercancía, así como lo analiza el filósofo ecuatoriano Bolívar Echeverría en su introducción al libro anteriormente citado de Benjamin que dice:

Brecht especula acerca de un tipo desconocido de obra de arte que aparecerá probablemente cuando el mercado deje de ser la instancia que determina la validez social de los objetos. Entre tanto, mientras esto aún no sucede, aquello que se produce y se consume como mercancía en lugar del antiguo tipo de obras de arte sería algo que podemos llamar simplemente una "cosa". De esa "cosa", cuando su consistencia se desvanezca junto con la centralidad determinante del mercado, en la nueva obra de arte que podrá aparecer no quedará, según él, ni el recuerdo. Ya antes de él, Flaubert (en una carta a Louise Colet) especulaba también: "La belleza llegará tal vez a convertirse en un sentimiento inútil para la humanidad, y el Arte ocupará entonces [abriéndose un espacio en el cuadrivium] un lugar intermedio entre el álgebra y la música". (BENJAMIN, 2003, pág. 14)

Dicho cambio se ha consumado en la actualidad en donde la imagen como obra de arte es menos frecuente y más bien se la considera como un objeto de comunicación efectivo, es decir como un canal que se utiliza masivamente y que han borrado toda carga metafísica que invitaba a la veneración y la contemplación, la denominada por Benjamin como “Aura”.

1.2.2 Cultura de masas

Se parte de este concepto para analizar a los consumidores de la imagen, dividiéndolos en dos grupos que comprenden los que pagan un monto de dinero a cambio de adquirir imágenes, en tal caso es denominada imagen mercancía, y por el otro lado a los consumidores que no pagan por el consumo. Estas imágenes gratuitas llegan al receptor con o sin su consentimiento y son de dominio global, en dicho caso pueden ser apropiadas y reutilizadas sin ningún pago a los creadores.

En el primer estadio, las imágenes que se compran pueden ser impresas o digitales de acuerdo a la necesidad y su valor se determina desde su origen en el trabajo del que las elaboro, el costo del sustrato físico o su par digital y luego por el mercado que regula los precios por influencia de la oferta y la demanda.

Específicamente existen en la actualidad miles de productos visuales que un consumidor puede adquirir por dinero, entre ellas se encuentran productos publicitarios, marcas, animaciones, fotografías, películas, páginas web, obras de arte, videojuegos, libros, comics, entre otros. Adicionalmente se compra imágenes como parte de productos o servicios que contienen costos de diseño como son el *packaging*, etiquetado, interfaces de programas y aplicaciones, instructivos y manuales de uso, entre otros. En dichos casos el propietario de la imagen tiene el derecho de utilizar y disfrutar de la imagen adquirida y por lo tanto existe una remuneración efectiva del trabajador.

El segundo estadio, consiste en la adquisición de imágenes de forma gratuita. Este caso es masivo en el entorno digital de la red, en el que se puede adquirir imágenes de cualquier tipo sin costo alguno, esto incluye exactamente los mismos ítems que pueden ser adquiridos de forma paga, aunque en muchos casos de calidad menor. En este proceso el valor del trabajo del realizador de la imagen es de cero ya que no existe ninguna remuneración directa de sus esfuerzos, lo que afecta el valor de las imágenes en general ya que en el mercado, las personas tienden a la utilidad mayor de una adquisición, y la adquisición mejor es la gratuita.

En el entorno físico impreso el consumo de imágenes es esencialmente publicitario y mayoritariamente involuntario en donde se consumen miles de imágenes por día.

El trabajo que produce esta clase de imágenes es considerado como un gasto, del que no se obtiene utilidades directas por su elaboración es decir la publicidad no es mercancía y por lo tanto se asume como gasto del producto o servicio promocionado. Al no poder obtener una medición real de los efectos reales de las imágenes desarrolladas, estas han perdido paulatinamente su valor en las empresas.

En cualquiera de los dos casos se habla de una industria de producción y cambio, pero como la mercancía es un objeto cultural, es decir un envase donde reposan prácticas e ideologías, percepciones, símbolos y emociones, se puede hablar de una industria cultural, que a base de métodos sistematizados, calcula el efecto que tendrá dicho producto, y para lo cual es entrenado el diseñador. El efecto calculado de un efecto cultural puede por lo tanto llevar a la persuasión y al desenvolvimiento de prácticas sociales, tornándose en una poderosa herramienta de poder y control, así como lo analiza Adorno y Horkheimer, en su Dialéctica del Iluminismo, en donde se analiza esta nueva forma de tratar los objetos transmisores de cultura, en torno a una masa homogénea de perceptores pasivos que solamente consumen dichos productos pre elaborados.

CAPÍTULO II

Diagnóstico del problema

2.1 Metodología

Por la naturaleza de la presente investigación que pretende formular una teoría general del valor en el diseño gráfico en la ciudad de Quito, es conveniente aplicar los procedimientos de la economía positiva que consiste en adoptar los métodos científicos para el estudio de fenómenos económicos, estableciendo variables y formulando leyes generales de comportamiento que posteriormente se verifican o refutan en la práctica, pero como la economía es parte del intrincado sistema social, dichas leyes no podrán ser determinadas completamente en bases mesurables y comprobables y más bien se considera como una investigación social que contiene un sentido especulativo por parte del investigador y que propone un análisis filosófico de los diferentes fenómenos a tratar en este trabajo.

Este lineamiento se justifica por la necesidad de profundizar y entrelazar las causas y factores que intervienen en el evento a estudiar y que históricamente se mantienen en campos distintos de estudio, para lo que se requieren de una abstracción filosófica inicial que desentrañe sistemas y relaciones que en el mundo real se mantienen separadas pero que el método filosófico reúne a modo de interrogantes y leyes generales que desencadenan en posteriores estudios y comprobaciones, tal es el caso del economista John Maynard Keynes con su libro Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero, en el cual combina el método analítico científico y el análisis Filosófico.

Dicho trabajo es de gran importancia para la teoría económica y del cual se toma como modelo para el presente trabajo, considerando que existen diversas relaciones causales que se confrontan a través de varias disciplinas de conocimiento, es así que en el presente marco teórico se entrecruzan teorías disímiles a primera vista como las referentes a las económicas de valor, con teorías de industrias culturales y teoría crítica, las cuales son procedentes del campo especulativo pero que se entrecruzan en las prácticas de la comunicación visual y por lo tanto en la práctica profesional del diseño gráfico.

Por lo tanto se consideran dos métodos para la presente investigación:

El primero analítico que servirá para diseccionar la práctica del diseño en eventos creadores de valor, para posteriormente analizar cada uno de ellos y describir el mecanismo de su funcionamiento y las relaciones que se desprenden de cada uno de ellos.

El segundo es el método filosófico que estudia hechos independientes y por medio de la abstracción y la lógica se entrelazan en una teoría a modo de proposición hipotética. Este procedimiento se aplica para analizar a la imagen como mercancía y producto cultural, reconociendo estadios distintos, pero que es necesario relacionarlos para formar un modelo teórico que estudie las relaciones económicas totales de la imagen.

En cuanto al diagnóstico del problema se consideran las siguientes variables:

- a. Años de experiencia.- Dato necesario que permite la verificación del problema en un rango diversificado en cuanto a experiencia laboral, para percatar que la percepción de baja remuneración existe tanto en los principiantes como en los más experimentados.
- b. Años como persona asalariada.- establece la cantidad de años que el diseñador trabaja para otras empresas a cambio de un sueldo.
- c. El incremento salarial en el curso de la profesión medida en años.- este dato permitirá conocer lo nivel de incremento salarial conforme a los años de experiencia.
- d. Años de experiencia como *freelance*.- permite conocer los años que el diseñador ha trabajado como independiente.
- e. Promedio Mensual de remuneración como *freelance*.- esta variable permite conocer el monto mensual cómo trabajo independiente para compararlo con los montos salariales y posteriormente establecer cuál de los dos mecanismos genera más valor.
- f. La percepción del diseñador acerca de sus remuneraciones.- permite conocer la percepción que tiene el diseñador de la ciudad de Quito, acerca de la forma como es remunerado.
- g. La opinión del diseñador acerca de las razones de la baja remuneración.- consiste en saber las razones por las que el diseñador cree que percibe un salario bajo.
- h. Cambio de carrera.- permite saber el nivel de conformidad con la actividad o si estaría dispuesto a cambiar de carrea.

2.2 Las herramientas de investigación

2.2.1 Investigación documental.- Específicamente bibliográfico ya que es la base fundamental de este trabajo y que proporcionará los datos más relevantes a la hora de determinar las relaciones teóricas y causales de la presente teoría, estableciendo un marco de referencia en donde se asiente la propuesta planteada y su relevancia posterior.

Dentro de este apartado se considera el método arqueológico de Michel Foucault, que consiste en la realización de un mapa de saberes que posibilitan la aparición de un discurso, Este sistema encaja perfectamente en la presente investigación ya que es la presencia de un discurso económico el que avala la poca remuneración frente a una sociedad Dichos enunciados son productos de un espacio epistemológico histórico y concreto en el cual intervienen determinadas epistemes y las cuales son el objeto de estudio de este proyecto.

Adicionalmente se realizará una recolección documental de los comentarios y mensajes que los diseñadores ecuatorianos han escrito en diversas fuentes de opinión, páginas, webs y foros, en los que encuentra una vasta cantidad de percepciones y datos acerca del tema de la remuneración y que se considera pertinente recolectar dicha información ya que muchas de estas opiniones son válidas y actuales.

2.2.2 La entrevista.- determinante para el diagnóstico del problema ya que permitirá conocer la realidad en cuanto a la remuneración de los diseñadores de la ciudad de Quito, por medio de un cuestionario de preguntas de orden cualitativo y cuantitativo.

2.3 Recolección de datos

Para la recolección de datos se ha elaborado el siguiente cuestionario para el desarrollo de las entrevistas, en un total de 15 diseñadores gráficos de distintas edades y estratos sociales en la ciudad de Quito.

La muestra se determina por los límites de tiempo y recursos del presente proyecto y por la falta de datos estadísticos en el área del diseño gráfico en el Ecuador.

Para complementar esta dificultad se usará la información de blogs y páginas web, en donde el diseñador gráfico acostumbra a expresarse, por lo que es una abundante fuente de información que no ha sido recolectada previamente.

El cuestionario consta de las presentes preguntas:

Nombre:

Edad:

Profesión:

1. ¿Ejerce la profesión de diseñador gráfico actualmente?
2. ¿Cuántos años de experiencia posee en el campo del diseño?
3. ¿Cuántos años de trabajo los ha realizado como persona asalariada?
4. ¿Ha trabajado como persona independiente o *freelance*?
5. ¿Cuántos años de trabajo los ha realizado como independiente?
6. ¿Cuál es su remuneración promedio mensual como independiente?
7. ¿Puede proporcionar los montos que ha obtenido a lo largo de su trayectoria profesional como asalariado?
8. ¿Cree usted que percibe un bajo salario por sus servicios como diseñador gráfico?
9. ¿Está conforme con el incremento de salario a través de su trayectoria profesional?
10. Si es que usted considera que existe una baja remuneración de su trabajo, ¿podría enumerar las causas de este fenómeno según su percepción?
11. ¿Estaría dispuesto a cambiar de profesión si pudiera hacerlo?

2.4 Resultados obtenidos en el proceso de entrevistas

Los resultados de las entrevistas revelan los siguientes datos:

Tamaño de la muestra: 15 personas

- **Años de experiencia**

Rango entre 2 a 27 años

- **Años como persona asalariada**

Rango= 4 meses a 27 años

Promedio: 3 años

- **Si ha trabajado como persona independiente o *freelance***

Si= 14

No=1

- **Años de experiencia como independiente o *freelance***

Promedio: 6 años de experiencia

- **Monto mensual aproximado como independiente o *freelance***

Promedio: 550 dólares

- **Montos obtenidos como asalariados a través de la carrera**

Promedio: 168 dólares de alza salarial en 3 años de experiencia promedio.

Promedio de salario en 3 años de experiencia es de 360 dólares es decir 4320 dólares anuales más beneficios.

- **Percepción de recibir una baja remuneración por su trabajo**

Si= 12

No= 3

- **Conformidad con el incremento salarial a través de los años de trabajo**

Si= 6

No= 9

· **Opinión acerca de las causas de la baja remuneración**

- Producción en serie del diseño.
- No se toma al diseño gráfico como una profesión.
- Desarrollo de la tecnología hace que el diseño no tenga ciencia.
- Trabajamos para personas que no conocen del diseño.
- Estado económico y político actual.
- Demasiada competencia.
- El país no está preparado para el diseño.
- Se trabaja a conveniencia de los jefes y no se reconoce horas extra.

· **Disposición para cambiar de carrera**

Si= 0

No= 15

2.5 Análisis de los resultados

Los resultados revelan un sueldo promedio de 360 dólares que es inferior a profesiones que cursan similar cantidad de años universitarios, la comparación se muestra a continuación:

PROFESIÓN	INGRESO PROMEDIO	
	2011	2012
Ingenieros civiles	84.964	121.355
Arquitectos	42.775	71.331
Ingenieros eléctricos	41.720	67.019
Geólogos	52.497	66.333
Artesanos	45.669	64.889
Médicos	49.999	63.463
Abogados	48.226	58.401
Ing. Mecánicos	37.493	56.787
Ing. Industriales	37.108	47.164
Matemáticos	34.584	46.768

Fuente: SRI

Gráfico 1 Segmentos Profesionales en Ecuador / Fuente: INEC (2014) Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101502416/1/Conozca_cu%C3%A1les_son_las_carreras_mejor_remuneradas.html#.U-OTd_I_uSo

Los mejores aumentos salariales a través de la experiencia:

- Ingeniero en petróleo: Según PayScale, los recién graduados de esta especialidad, o hasta un máximo de dos años de experiencia, empiezan con ingresos anuales de 98,000 dólares. Cuando se aproximan a los 15 años de trayectoria, podrían ganar hasta 163,000 dólares al año.
- Matemático actuarial: Con dos años de experiencia o menos, ganan un promedio de 56,000 dólares al año, mientras que con 15 años o más de experiencia se aproximan a las 112,000.
- Ingeniero químico: Comienzan ganando 67,500 dólares al año, pero cuando ganen más experiencia pueden acercarse a los 111,000 dólares anuales.
(EL EMPRENDEDOR, INC., 2014)
- Contadores.- recién graduado USD \$ 1,200 - \$3,000, y un profesional con trayectoria desde USD \$ 3,000 en adelante dependiendo de la empresa y los estudios realizados.

Claramente se puede observar una diferencia de salario ya que el diseñador gana como máximo 15000 a 20.000 dólares anuales, tomando los valores más altos de la entrevista realizada que es de 1200 a 1400 dólares, por lo tanto es palpable la diferencia con muchas profesiones, lo que comprueba la existencia de este problema en el cuerpo social.

- El aumento salarial a través de la experiencia que en 3 años se incrementa en 168 dólares es igualmente bajo pero no existe una queja abrumadora en este aspecto según los resultados.
- El trabajo independiente si aporta con mejores beneficios para el diseñador, 550 a 360 dólares de salario promedio, y la mayoría de los diseñadores lo practica en alguna época de su trayectoria pero la diferencia no es significativa y no constituye un flujo estable de trabajos mensuales.

- En los comentarios acerca de las causa de este fenómeno, los diseñadores tienen ideas generales acerca de los factores reales que intervienen en el valor pero la mayoría considera que existe explotación, discriminación e ignorancia acerca del diseño gráfico.

- Un dato importante es la conformidad con la carrera en cuanto a que ninguno consideraría cambiarla, lo que demuestra que existe una experiencia laboral positiva o al menos soportable que permite seguir ejerciéndola a pesa de los problemas económicos que acarrea.

2.5.1 Resultados obtenidos en fuentes digitales de opinión

Los blog y páginas web recolectadas en la parte de anexos, revelan que el malestar salarial es un fenómeno que se extiende en toda Latinoamérica y existen quejas y comparaciones en todos los países.

Adicionalmente existen montos similares de remuneración en el que el sueldo promedio para principiantes es de 400 dólares mientras que para experimentados es de 1000 dólares. Estos montos son similares en Ecuador y permiten concluir que la profesión en Latinoamérica atraviesa por problemas similares.

CAPÍTULO III

Desarrollo del producto

3.1 Elaboración de la propuesta teórica

Acorde con el método analítico se disecciona el problema en dos partes y se establece un esquema temático para el desarrollo teórico. La primera parte analiza el trabajo – mercancía y la segunda la imagen – mercancía, de esta manera se elaboran dos libros o capítulos contenedores.

Posteriormente se vuelve a diseccionar cada libro en sub temas, con lo que la teoría queda estructurada de la siguiente manera:

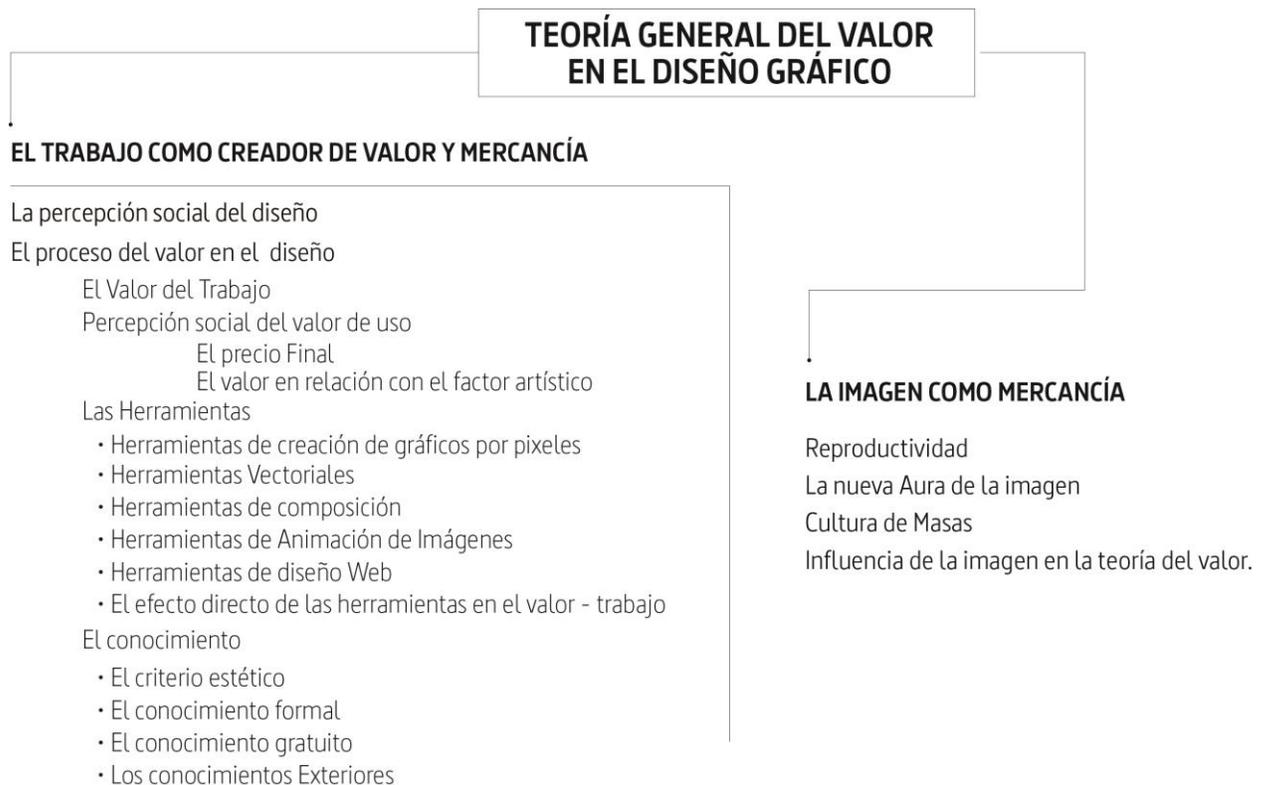


Gráfico 2 Esquema general TGVDG / Tobar, J. (2014)

El siguiente paso consiste en establecer un marco teórico de referencia que permita el análisis de los temas de acuerdo a corrientes teóricas y autores centrales, pero completado con conceptos adicionales conforme a la necesidad de descripción y desarrollo teórico. Las corrientes centrales que sirvieron de base para la presente teoría son:

- Método arqueológico de Michel Foucault.
- Teoría del valor - trabajo de Karl Marx.
- Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt.
- Teoría de la Reproductividad de Walter Benjamin.

El marco conceptual base se establece de la siguiente manera:

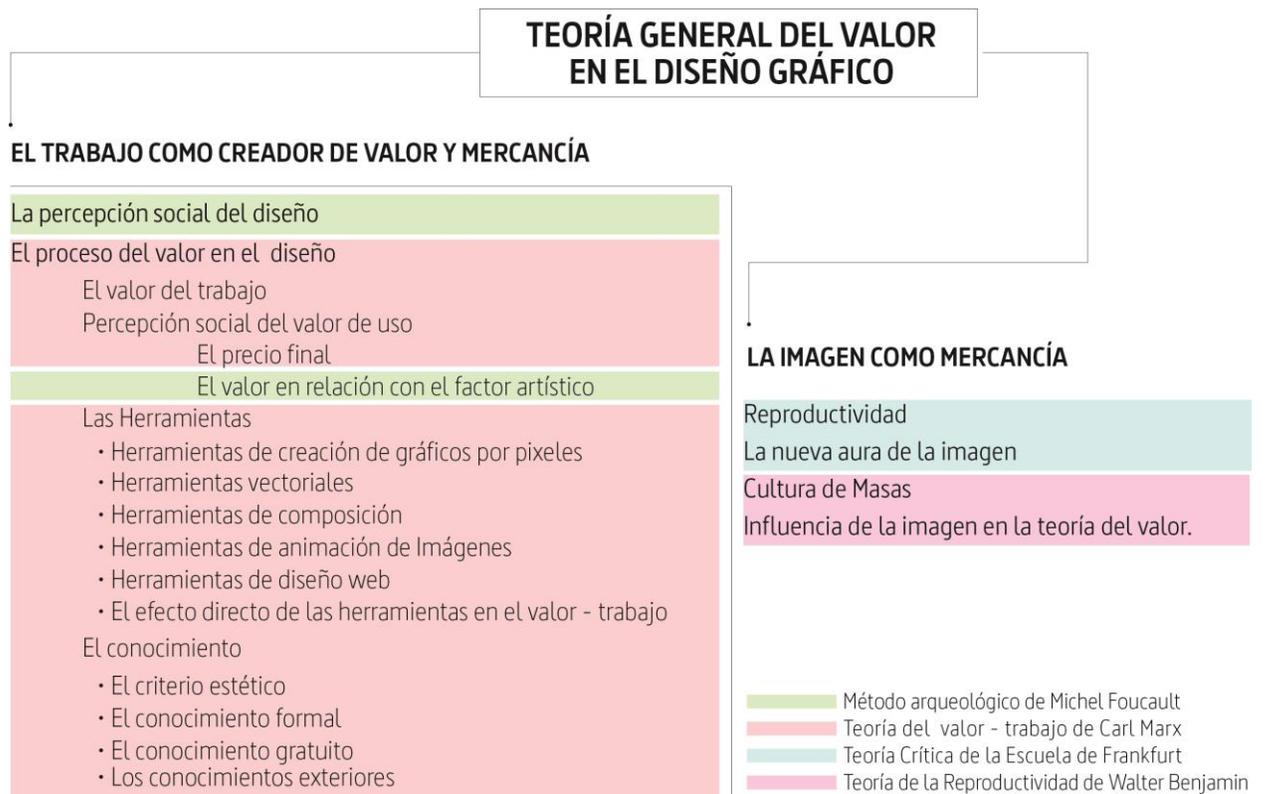


Gráfico 3 Corrientes teóricas / Tobar, J. (2014)

Posteriormente se desarrolla cada tema dependiendo de su naturaleza y complejidad por lo que dependiendo el caso se usarán citas, notas explicativas ejemplos y comentarios.

A continuación un fragmento a modo de ejemplo:

El diseño parte de la premisa de que como seres humanos tenemos todo el derecho de disfrutar las cosas que usamos y de las actividades que realizamos en un entorno de belleza y arte. Este es el ideal de William Morris que propone “El arte no debería corresponder a un ámbito aislado y elevado de la vida donde refugiarse de la desertización espiritual del capitalismo, sino situarse en la esperanza de conciliar el mundo del trabajo y el arte popular”. (SCHINDEL, 2005).

En algunos casos se propondrán narraciones cortas a modo de ejemplos para explicar o aclarar un concepto, una muestra a continuación:

Por ejemplo si necesito con suma urgencia un lápiz para alguna actividad y encuentro en mi escritorio 20 lápices. El primero tendrá un valor alto por la necesidad imperante, pero el resto de lápices no tendrán el mismo valor y este irá disminuyendo conforme se satisfaga la necesidad, es decir el lápiz 2 tiene un poco menos de valor porque solo me serviría en el caso de que el lápiz 1 no funcione por alguna razón, entonces el lápiz dos tiene el valor de ser el remplazo de emergencia. El tercer lápiz ya tiene mucho menos valor, ya que es improbable que los dos primeros lápices no funcionen, pero de acuerdo a la percepción psicológica y las circunstancias del sujeto, el tercer lápiz tiene el valor de guardarlo para cuando se gasten o pierdan los 2 anteriores. De esta manera el resto de los lápices son juzgados por el sujeto y por lo tanto depende de su percepción el valor de los objetos, es decir es subjetiva, ya que es posible que todos los lápices tengan el mismo valor para el sujeto si considera que puede venderlos, pero si solo los quiere para escribir, el lápiz 20 tendría entonces poquísimo valor.

Finalmente se utilizará un proceso de descripción y especulación filosófica para desarrollar los temas de acuerdo a las referencias teóricas ya citadas, la experiencia laboral del autor y la abstracción filosófica que consiste en establecer relaciones conceptuales entre áreas multidisciplinarias, para elaborar juicios lógico – especulativos. Especialmente tomando como referencia el método epistemológico de Michel Foucault, para el desarrollo:

Inició entonces una transmutación del discurso de la belleza hacia la utilidad con la que compartiría desde entonces su existencia, es decir, un objeto es bueno cuando es bello pero también útil. Este discurso proveniente de los intereses burgueses por vender y se implanta en todas las esferas de producción, iniciando un desplazamiento del arte como modelo moral autónomo.

3.2 Maquetación y Diseño

3.2.1 Metodología de Diseño.- Se utilizará una metodología de diseño adaptada para diseño editorial y que parte de los métodos de Bruno Munari y Jorge Frascara, el cual cuenta con los siguientes procedimientos (www.disenioeditorial.blogspot.com, 2014)

A. Detección de la necesidad de comunicación

La necesidad consiste en formular una solución gráfica que permita presentar información teórica, que requiere para su comprensión altos niveles de abstracción y análisis y que en su mayoría es extensa información textual. Específicamente el público objetivo se establece como personas relacionadas con el ámbito académico del diseño gráfico como profesores y teóricos, los cuales necesitan la información para uso intelectual y pedagógico.

B. Análisis de la información del caso

Las referencias recolectadas son las siguientes:

- Libros de teorías económicas:

- Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones, Adam Smith. 1776
- Principios de economía política y tributación, David Ricardo, 1817
- El Capital, Karl Marx, 1867
- Teoría general del dinero el interés y el empleo, John Maynard Keynes. 1936

Las referencias visuales se obtienen de los escritos originales de los autores más importantes de la economía política:

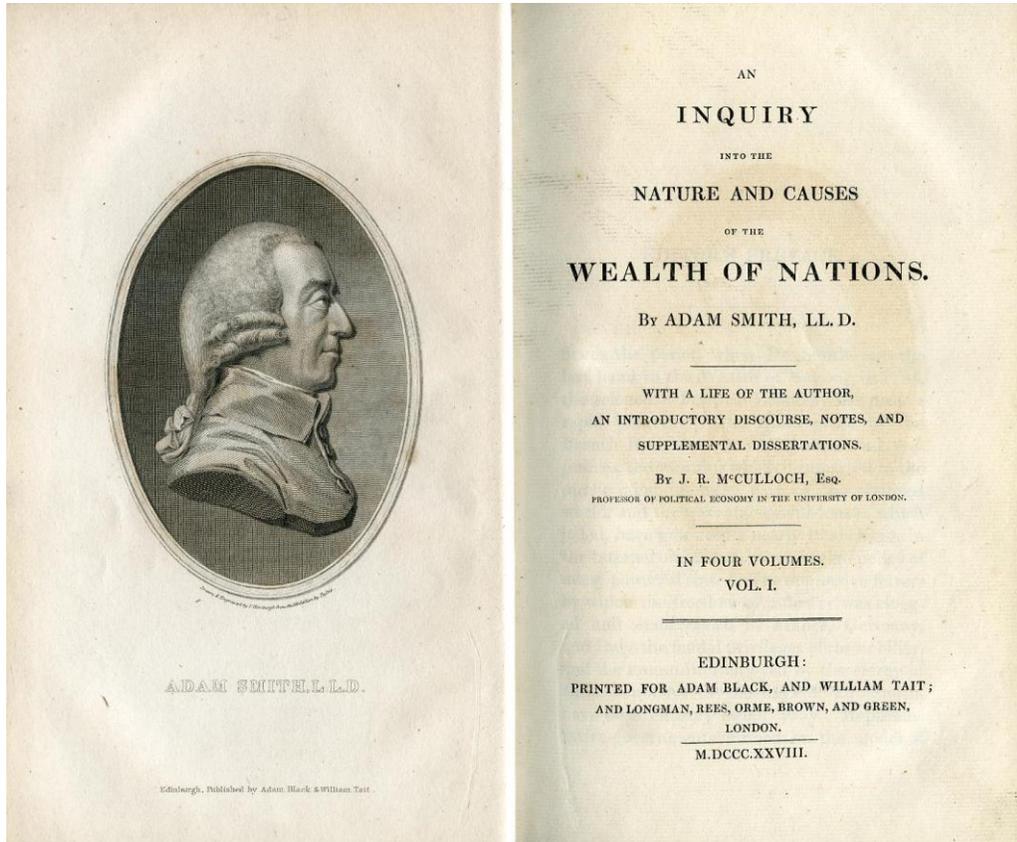


Gráfico 4 Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones Smith, A. (1776)

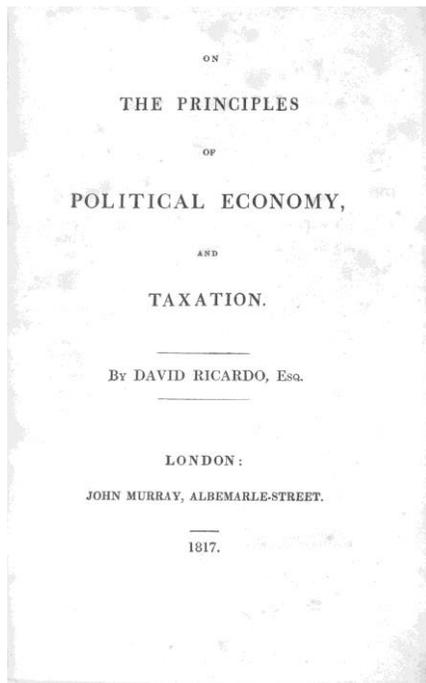


Gráfico 6 Principios de economía política y tributación Ricardo, D. (1817)



Gráfico 5 El Capital Marx, K. (1867)

Conclusiones: En la mayoría de casos, las teorías generales son presentadas en libros extensos que poseen pocos gráficos o fotografías y más bien se concentran en la argumentación textual que puede extenderse hasta más de 1000 hojas, usando referencias, citas y explicaciones adicionales.

Por la preponderancia de la información textual, es necesario por lo tanto un tratamiento editorial que permita formular un producto que facilite la lectura, sea fácil de llevar y pueda ser guardado y estudiado en instituciones académicas.

C. Determinación de objetivos de diseño y comunicación

Objetivo General

Elaborar un producto editorial que permita la lectura y comprensión de la teoría general del valor en el diseño gráfico.

Objetivos específicos

- Establecer un estilo gráfico acorde con el tema y el público objetivo.
- Obtener información de diseño editorial enfocado en trabajos teóricos.
- Que el presente trabajo sea una referencia para posteriores trabajos académicos en la Universidad Israel.

D. Determinación del género editorial y su función

El género editorial más adecuado para la presentación de teorías es el libro de texto y su función es analítica pedagógica.

3.2.2 Desarrollo del concepto y estrategias de diseño

3.2.2.1 Concepto gráfico.- El presente trabajo está orientado a catedráticos del diseño, teóricos y personas con criterio avanzado y experiencia en el diseño, ya que de ellos es que se espera análisis, correcciones y comentarios por lo que el criterio visual se orienta a presentar un trabajo que transmita seriedad y cierto estilo de solemnidad que poseían las teorías maquetadas e impresas en el siglo XIX, ya que es en esta época que iniciaron muchas de las teorías generales actuales, por lo que se tratará de emular el estilo clásico de dichos trabajos editoriales que inspire respeto y seriedad por el trabajo intelectual.

3.2.2.2 Directrices gráficas:

- El elemento tipográfico es el factor de diseño más importante, tanto para mantener el estilo clásico como para facilitar la lectura.
- Se utilizarán tipografías con serifas o con remates: Las tipografías serif son las que se utilizan en textos impresos extensos, como libros, periódicos y revistas, ya que facilitan la lectura porque crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal, que es la línea por la que se desplaza la vista al leer. En una página impresa la resolución de impresión es más alta que en una pantalla de ordenador y los remates quedan muy bien definidos, por ello se utilizan fuentes con serifas en los materiales impresos. (EGUARAS, 2014)
- Se usarán adornos o alegorías florales y geométricas, que son acostumbradas en esta clase de productos.
- El cuanto al color se utilizará el color negro para las hojas internas, ya que permite la mayor legibilidad y ahorro de costos. Para la portada se propone un solo color de contraste para mantener la simplicidad del estilo

3.2.2.3 Sustratos e impresión.- Se utilizarán dos tipos de papel, el primero para la portada papel Cuché de 200 gramos y para las hojas internas se utilizará hojas de papel Bond marca Fabriano color crema de 80 gramos.

La impresión del prototipo se realizará en impresora láser Ricoh Afico 4500C a un solo color para las hojas internas y a 2 colores en la portada. El criterio para la elección de este sustrato es la emulación de libros antiguos o clásicos para mantener una connotación de seriedad y solemnidad.

3.2.2.4 Herramientas digitales.- Las herramientas a usar son:

Adobe Illustrator CC 2014 (Versión de prueba).- Se lo utilizará para la composición de la portada y el proceso de pre prensa, por la facilidad de mover, modificar y cambiar elementos gráficos además de la precisión y rapidez de los procesos.

Adobe InDesign CC 2014 (Versión de prueba).- Ideal para maquetar y armar el libro, por su tratamiento tipográfico y automatización de procesos editoriales.

3.2.2.5 Parámetros de maquetación de hojas internas.- para la composición del libro se establecen los siguientes parámetros:

- Tamaño (13 x 20 cm).- este formato se establece por comodidad de lectura y transportación del libro ya que la mejor legalidad se establece: “la amplitud de los renglones debe ser de 18 a 22 cíceros. De ello resulta un ancho de página de 11 o 12 cm. Si buscamos una relación estética entre ancho y alto, podemos adoptar la proporción áurea con los formatos de 11 x 18 cm, 11 x 19 cm ó 12 x 20 cm”. (KAPRL, 1976). Para este proyecto se modifica la proporción para ahorrar recursos y evitar problemas de corte y armado.
- Color Negro (K:100%) con variaciones tonales de 0 a 100 por ciento
- Tipografía.- la tipografía seleccionada es *Garamod Premier Pro*, la cual es una fuente con remates o serifas, que posee una familia completa. Esta tipografía connota seriedad y estilo clásico.

Garamond Premier Pro

Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.-/?;’!@.%

Light Itálica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.-/?;’!@.%

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.-/?;’!@.%

Itálica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.-/?;’!@.%

Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.-/?;’!@.%

Semibold Itálica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.-/?;’!@.%

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.-/?;’!@.%

Bold Itálica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.-/?;’!@.%

3.2.2.6 Retícula base.- Se establece una retícula de un solo módulo ya que la mayor parte del contenido son párrafos de texto continuo. Adicionalmente se establece como el margen general del contenido, necesario para soportar los procesos de corte y armado. Las medidas son las siguientes:

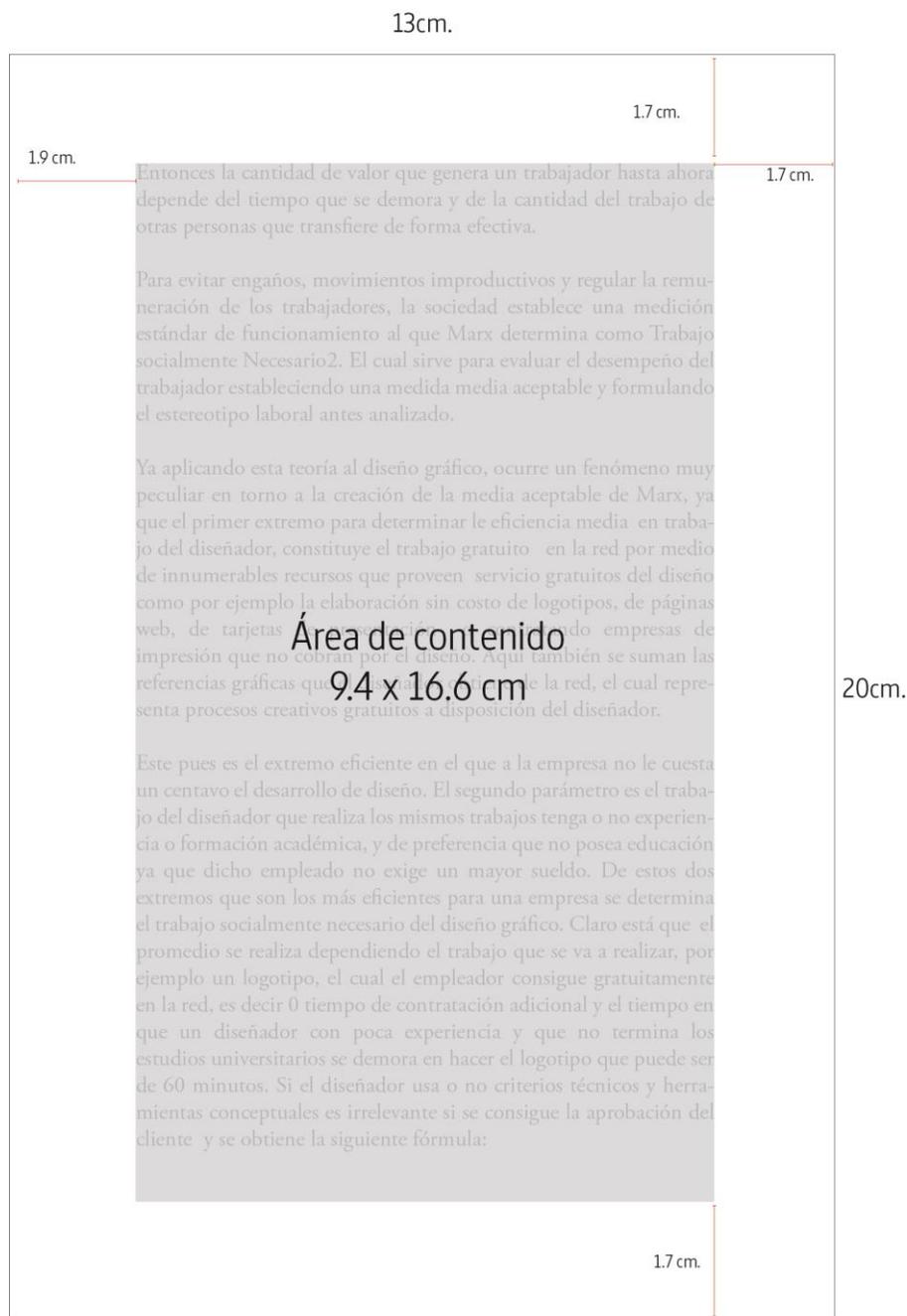


Gráfico 7 Retícula hojas internas / Tobar, J. (2014)

3.2.2.7 Trato de texto y párrafo

Tamaño.-el tamaño de la tipografía es de 12 puntos, ya que es óptimo para lectura continua. Esto acorde al rango recomendado de 9 a 12 puntos. Valores menores fatigan la vista y con mayores se pierde punto de enfoque al abarcar menos letras por vista.

Amplitud de línea.-consiste en el ancho del renglón. Para tamaños de letra de 9 a 12 puntos se recomienda de 8 a 10 centímetros, para evitar el agotamiento del lector. Exactamente la amplitud de línea para este trabajo es de 9.4 centímetros por el formato y margen establecidos.

Interlineado.- es el espacio entre renglones. "Para un cuerpo de letra de 10 (12) puntos y una amplitud de composición normal, la interlineación usual es de 2 (12/14) puntos de acuerdo con el tipo y el espacio o el papel disponibles" (KAPRL, 1976). Siguiendo este lineamiento se utilizará un interlineado de 14 puntos con relación del tamaño de la letra que es de 12 puntos.

Separación entre párrafos.- Se utilizará un espacio entre cada párrafo para evitar sangrías, de esta forma se previene la monotonía de párrafos extensos.

Notas al pie.- son explicaciones adicionales de conceptos relacionados al cuerpo principal.

Los parámetros a usar son:

Tamaño de letra: 8 puntos.

Separación del texto principal por una línea de 0.5 puntos de grosor.

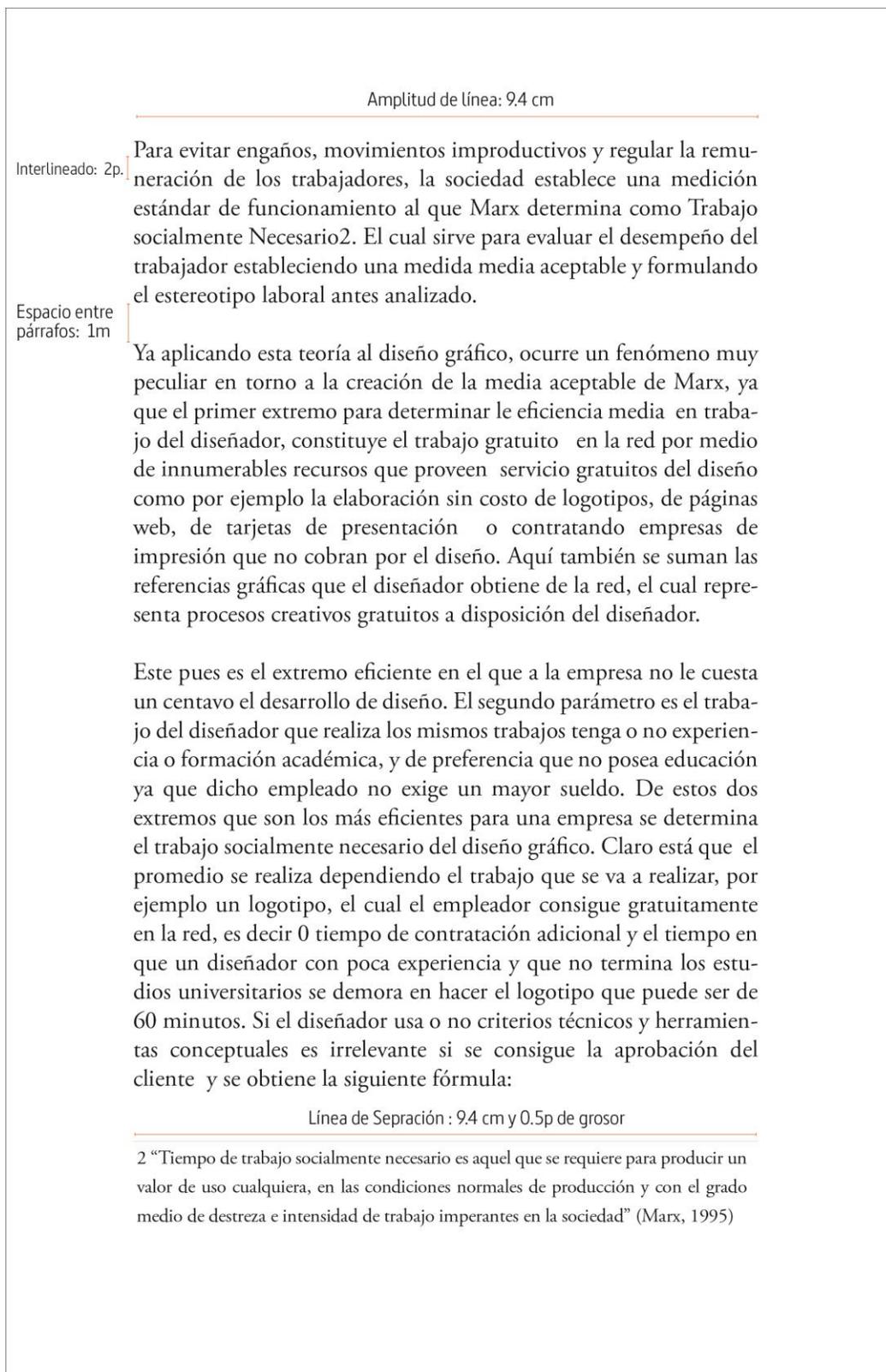


Gráfico 8 Parámetros hojas internas / Tobar, J. (2014)

3.2.2.8 Portada

Siguiendo con el estilo gráfico establecido se utilizará tratamiento tipográfico para el diseño de la portada para lo cual se utiliza la tipografía *Bembo*, ya que posee un estilo sobrio e imponente de letras capitulares, por lo que se ajusta a las necesidades connotativas establecidas de expresar importancia y solemnidad.

Se utiliza además líneas separadoras y un elemento gráfico lineal a modo de adorno, que se acostumbra usar en esta clase de portadas para evitar la monotonía gráfica que causa el uso de exclusivo de textos para la composición.

Cromáticamente se utilizará un segundo color que proponga contraste a los elementos tipográficos: El color es rojo con la siguiente composición: (C: 0, M: 95, Y: 100, K: 0)

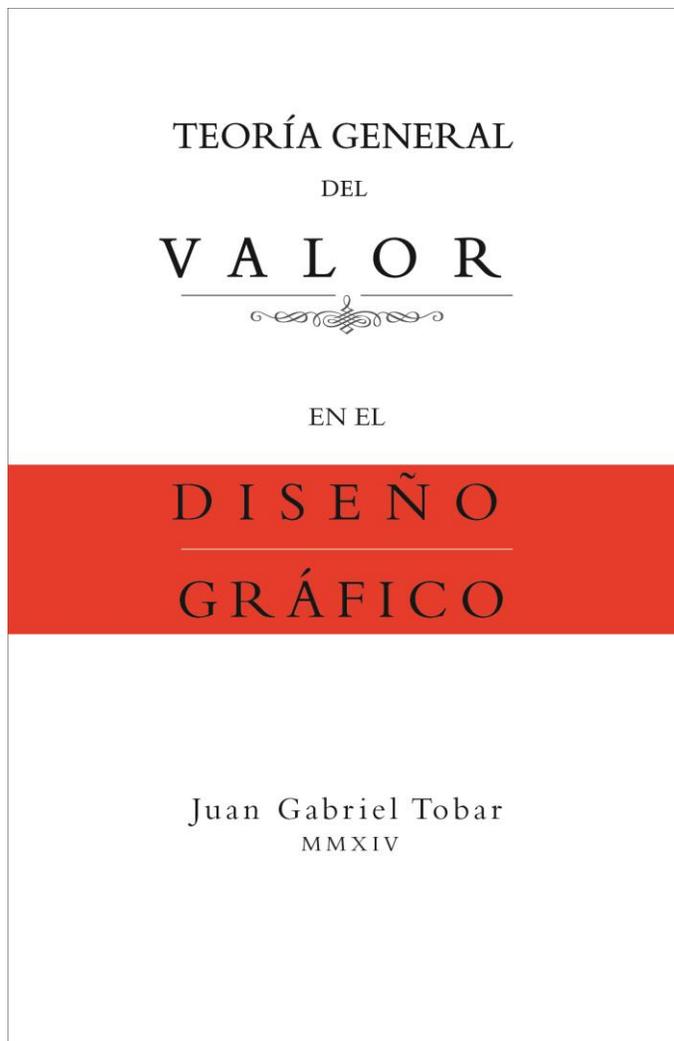


Gráfico 9 Portada / Tobar, J. (2014)

3.2.2.9 Contraportada.- Para la contraportada se utilizará fondo negro (K: 100%) que permita alto contraste con la portada, para aportar dinamismo a la parte exterior del libro. En esta sección va el resumen de la obra y se utiliza la tipografía *Bembo* para la composición. Adicionalmente se considera necesario un elemento que simbolice a la teoría propuesta aprovechando las iniciales de las palabras que conforman el título principal de la obra. Este elemento simbólico está compuesto de letras tipografía *Bembo* y elementos de adorno lineal usado en la portada. Se justifica el uso de este símbolo por la poca inclusión de otros elementos gráficos, lo que genera una alta monotonía y adicionalmente porque la simbolización otorga mayor fuerza o importancia a la teoría.

Contraportada

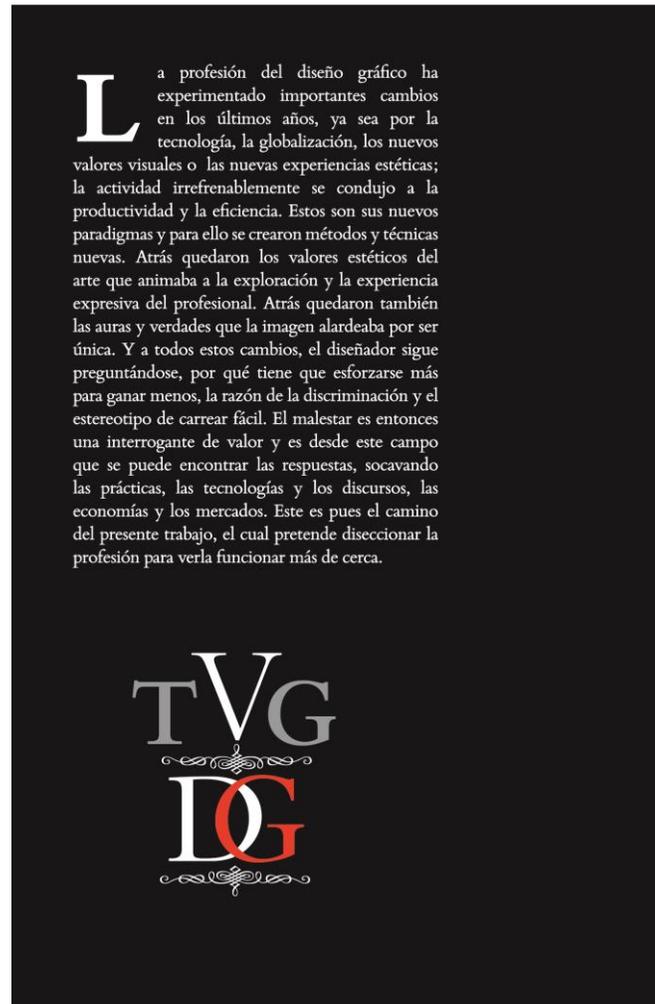


Gráfico 10 Contraportada / Tobar, J. (2014)

Símbolo TGVDG (Teoría General del valor en el diseño gráfico)



Gráfico 11 Símbolo TGVDG / Tobar, J. (2014)

Lomo.- Es la parte donde se sujetaran todas las hojas. Las especificaciones son: 0.8 x 20 cm, Color negro (K: 100%). Tipografía Bembo.



Solapa.- Se considera una solapa en la parte frontal del libro de color negro (K: 100) y de 5 x 20 cm. Este elemento se utiliza como separador de lectura.

3.2.2.10 Proceso de pre prensa.- Los criterios para realizar el proceso de pre prensa se basan en la tecnología de impresión a usar. Específicamente se utilizará la impresora láser Ricoh Aficio 4500C que soporta gramajes de 70 a 300 gramos de grosor y tamaño máximo de 44 x 30 cm. Este formato se toma como referencia para realizar los procesos de pre prensa que consiste en preparar los diseños para que puedan ser impresos y cortados correctamente. Se considera un sangrado de 0.3 cm. para soportar los procesos de corte y doblado.

El arte de portada y contraportada es el siguiente:

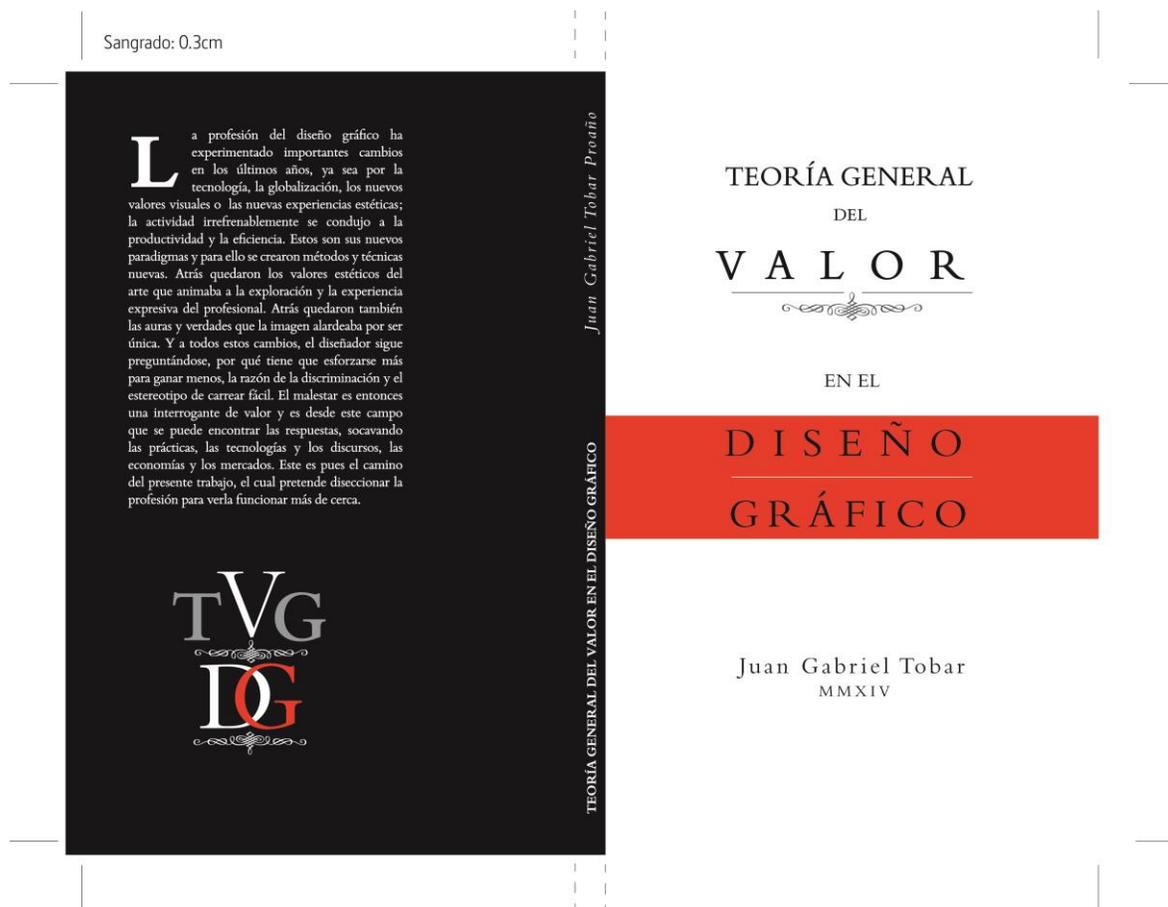


Gráfico 12 Arte Pre prensa portada / Tobar, J. (2014)

Hojas internas.- Para las hojas internas se considera el tamaño óptimo es de 21 x 29. (A4) para que soporte las líneas de corte, con lo que caben dos páginas por hoja sin necesidad de sangrados o excesos y sin mayor desperdicio de papel.

Entonces la cantidad de valor que genera un trabajador hasta ahora depende del tiempo que se demora y de la cantidad del trabajo de otras personas que transfiere de forma efectiva.

Para evitar engaños, movimientos improductivos y regular la remuneración de los trabajadores, la sociedad establece una medición estándar de funcionamiento al que Marx determina como Trabajo socialmente Necesario². El cual sirve para evaluar el desempeño del trabajador estableciendo una medida media aceptable y formulando el estereotipo laboral antes analizado.

Ya aplicando esta teoría al diseño gráfico, ocurre un fenómeno muy peculiar en torno a la creación de la media aceptable de Marx, ya que el primer extremo para determinar la eficiencia media en trabajo del diseñador, constituye el trabajo gratuito en la red por medio de innumerables recursos que proveen servicio gratuitos del diseño como por ejemplo la elaboración sin costo de logotipos, de páginas web, de tarjetas de presentación o contratando empresas de impresión que no cobran por el diseño. Aquí también se suman las referencias gráficas que el diseñador obtiene de la red, el cual representa procesos creativos gratuitos a disposición del diseñador.

Este pues es el extremo eficiente en el que a la empresa no le cuesta un centavo el desarrollo de diseño. El segundo parámetro es el trabajo del diseñador que realiza los mismos trabajos tenga o no experiencia o formación académica, y de preferencia que no posea educación ya que dicho empleado no exige un mayor sueldo. De estos dos extremos que son los más eficientes para una empresa se determina el trabajo socialmente necesario del diseño gráfico. Claro está que el promedio se realiza dependiendo el trabajo que se va a realizar, por ejemplo un logotipo, el cual el empleador consigue gratuitamente en la red, es decir 0 tiempo de contratación adicional y el tiempo en que un diseñador con poca experiencia y que no termina los estudios universitarios se demora en hacer el logotipo que puede ser de 60 minutos. Si el diseñador usa o no criterios técnicos y herramientas conceptuales es irrelevante si se consigue la aprobación del cliente y se obtiene la siguiente fórmula:

² "Tiempo de trabajo socialmente necesario es aquel que se requiere para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción y con el grado medio de destreza e intensidad de trabajo imperantes en la sociedad" (Marx, 1995)

Entonces la cantidad de valor que genera un trabajador hasta ahora depende del tiempo que se demora y de la cantidad del trabajo de otras personas que transfiere de forma efectiva.

Para evitar engaños, movimientos improductivos y regular la remuneración de los trabajadores, la sociedad establece una medición estándar de funcionamiento al que Marx determina como Trabajo socialmente Necesario². El cual sirve para evaluar el desempeño del trabajador estableciendo una medida media aceptable y formulando el estereotipo laboral antes analizado.

Ya aplicando esta teoría al diseño gráfico, ocurre un fenómeno muy peculiar en torno a la creación de la media aceptable de Marx, ya que el primer extremo para determinar la eficiencia media en trabajo del diseñador, constituye el trabajo gratuito en la red por medio de innumerables recursos que proveen servicio gratuitos del diseño como por ejemplo la elaboración sin costo de logotipos, de páginas web, de tarjetas de presentación o contratando empresas de impresión que no cobran por el diseño. Aquí también se suman las referencias gráficas que el diseñador obtiene de la red, el cual representa procesos creativos gratuitos a disposición del diseñador.

Este pues es el extremo eficiente en el que a la empresa no le cuesta un centavo el desarrollo de diseño. El segundo parámetro es el trabajo del diseñador que realiza los mismos trabajos tenga o no experiencia o formación académica, y de preferencia que no posea educación ya que dicho empleado no exige un mayor sueldo. De estos dos extremos que son los más eficientes para una empresa se determina el trabajo socialmente necesario del diseño gráfico. Claro está que el promedio se realiza dependiendo el trabajo que se va a realizar, por ejemplo un logotipo, el cual el empleador consigue gratuitamente en la red, es decir 0 tiempo de contratación adicional y el tiempo en que un diseñador con poca experiencia y que no termina los estudios universitarios se demora en hacer el logotipo que puede ser de 60 minutos. Si el diseñador usa o no criterios técnicos y herramientas conceptuales es irrelevante si se consigue la aprobación del cliente y se obtiene la siguiente fórmula:

² "Tiempo de trabajo socialmente necesario es aquel que se requiere para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción y con el grado medio de destreza e intensidad de trabajo imperantes en la sociedad" (Marx, 1995)

Gráfico 13 Arte Pre prensa hojas internas/ Tobar, J. (2014)

3.2.2.11 Acabados.- El libro será armado con el método de encolado simple, más empastado de cartón. La portada será recubierta por una capa de laminado mate, para proteger el libro de la intemperie.

3.3 Informe de Validación

El presente trabajo se sometió a un proceso de evaluación por parte de 3 profesionales de la educación, investigación y el diseño gráfico, los cuales son:

Hector Marcelo Zambrano Unda: Técnico superior en diseño gráfico.
Licenciado en artes plásticas.
Magister en estudios de la cultura.

Daniel Caicedo: Ingeniero en diseño gráfico.
Técnico de diseños de productos.

Nadya Marianela Perez Lopez Licenciada en Artes.
Diploma superior en estudios de arte.
Especialista en historia del arte.

Resultados

INDICADORES	NADYA PEREZ	DANIEL CAICEDO	MARCELO ZAMBRANO
CIENTIFICIDAD	Adecuado	Adecuado	Muy adecuado
PERTINENCIA	Muy adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado
ACTUALIDAD	Muy adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado
APLICABILIDAD	Muy adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado
NOVEDAD	Muy adecuado	Muy adecuado	Muy adecuado

Conclusiones del proceso de validación:

La observación más importante de los validadores es la falta de autores contemporáneos en el desarrollo de la teoría y la justificación se centra en el origen del tema que se está estudiando, que específicamente consiste en el valor económico. Este fenómeno social es la base de las actividades económicas, y las teorías clásicas son las que fundamentan los modernos sistemas económicos actuales. Por lo que si se pretende crear una teoría económica en el diseño gráfico, se considera que es imperante analizar los primeros principios y sentar bases conceptuales para posteriores trabajos. Adicionalmente con referencia al valor, no existen cambios teóricos significantes de los propuestos por Adam Smith, Carl Marx y Leon Walras y mucho menos han sido aplicados profundamente en el área del diseño gráfico, para lo cual este trabajo pretende ser el iniciador de una rama teórica que permita analizar de mejor manera el desenvolvimiento económico de las profesiones creativas.

El apartado de científicidad es solamente validado como adecuado ya que al ser una teoría, está compuesta por hipótesis e inferencias especulativas que no están sujetas a comprobación y experimentación por ser fenómenos interdisciplinarios de carácter social, pero que sirven de referencia y soporte para futuras investigaciones y planteamientos teóricos y científicos.

Finalmente, los validadores consideran importante el trabajo realizado ya que se analizó la carrera desde una nueva perspectiva y coinciden en que la situación que atraviesa el diseño es compleja en torno a la remuneración y el trabajo, por lo que debe ser estudiada de mejor manera para mejorar la calidad de vida de los diseñadores gráficos.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones.- Del presente trabajo se extraen las siguientes conclusiones:

- Existe una baja remuneración en el área del diseño gráfico. Sus montos salariales son inferiores a muchas profesiones en Ecuador. Se establece un sueldo mensual promedio de 500 dólares y la mayoría de diseñadores comparten la opinión de que sus esfuerzos no son adecuadamente remunerados.

- El trabajo *freelance* ofrece una alternativa válida para mejorar los ingresos del diseñador gráfico pero requiere de una gestión apropiada de los recursos y actividades. Por tal motivo es necesaria la capacitación adicional en cuanto a promoción, finanzas, gestión de personal, trato con el cliente, ventas, entre otros, ya que dichas actividades adicionales generan valor y producen una mayor remuneración, considerando además que el valor total del producto elaborado le pertenece.

- La presente teoría del valor en el diseño gráfico establece los siguientes postulados como conclusiones:

- La percepción social de una profesión, parte de una construcción cultural que se genera en la práctica misma y que conforme al principio de eficiencia y la necesidad social de dicha práctica, crea un estereotipo laboral que opera como una referencia de valor objetivo para el mercado. Esta referencia evita la ineficiencia y el engaño, ya que contiene un grupo de enunciados que representan las condiciones reales de la práctica.

- El valor es una construcción cultura que enfrenta el estado psicológico del sujeto que desea satisfacer necesidades con el estado objetivo de la producción que crea los objetos por medio del trabajo.

- El valor de trabajo en el diseño gráfico está modificado por la disponibilidad social de los conocimientos de la profesión, la capacidad de las herramientas de diseño actuales y la gratuidad de elementos constitutivos de las prácticas del diseño como son herramientas,

gráficos vectoriales, fotografías, conocimientos e incluso estilos estéticos. Estos elementos gratuitos no generan ningún valor al producto cuando se utilizan.

- La profesión se construye conforme al principio de eficiencia que dicta que las actividades de trabajo deben demorarse lo menos posible y realizarse con calidad, lo que disminuye la actividad creativa y la conduce a la apropiación y adaptación de elementos gratuitos y previamente elaborados.

- Las herramientas no transfieren valor a las prácticas profesionales cuando son obtenidas de forma gratuita. Ya que el trabajo contenido en ellas no se transmiten porque existe remuneración por su uso.

- La academia transfiere pocos conocimientos concretos a los productos elaborados en la práctica laboral del diseñador, lo que disminuye el valor y obliga al diseñador a obtener conocimientos efectivos de la experiencia.

- El diseñador posee dos clases de conocimientos constructores de valor: Los conocimientos objetivos y prácticos de la experiencia y la academia y por otro lado los juicios estéticos que forman un cuerpo discursivo a modo de criterio estético que se construye a través de experiencias emocionales y morales.

- La imagen ha perdido todo contenido de verdad y ha adoptado un aura de artificialidad que ha eliminado todo acercamiento con el arte.

- la elaboración de imágenes se ha vuelto una práctica global a causa de la digitalización de las sociedades actuales que requiere la transformación de la mayor parte de los aspectos de la vida en imágenes, para lo cual las técnicas creadoras de imágenes se han socializado.

4.2 Recomendaciones

- El conocimiento gratuito no ayuda al diseñador por lo que debe procurarse recibir educación certificada para avaluar su conocimiento y permitir la transferencia de valor. Adicionalmente debe absorber el máximo conocimiento en el campo laboral, aprendiendo de los profesionales y colegas, ya que dicho valor se transfiere automáticamente.

- El mayor reto de los diseñadores gráficos consiste en satisfacer o conciliar los criterios estéticos de los clientes. Para tal efecto se debe flexibilizar los juicios personales para que permitan entender el de los demás y no desestimar dichos juicios por orgullo o prepotencia, ya que en torno a este aspecto gira toda la actividad. Adicionalmente hay que considerar el criterio estético como algo que tiene que ser educado y potenciado continuamente a través de experiencias enriquecedoras y capacitación, ya que mucha de la efectividad de un diseñador gráfico se mide en su capacidad de juzgar su propio trabajo y adaptarlo al gusto de los clientes. Esto significa un desapego emocional de los criterios propios, pero que representa una ventaja imperante en la profesión.

- En cuanto a la academia se recomienda una reestructuración de los saberes de la profesión ya que es necesario transmitir mayores conocimientos a lo práctico, es decir al verdadero proceso creador de valor. Para tal motivo la instrucción debe tener como premisa la experiencia práctica, acostumbrado a los estudiantes al entorno real de trabajo y enseñando los procesos desde esta perspectiva, por lo que será necesario la creación de talleres, equipados con las tecnologías que complementan la práctica como es la impresión, el internet y las tecnologías de video. La referencia proviene de Alemania en donde los estudiantes aprenden a diseñar con las prensas de impresión offset o digital, lo que les permite elaborar productos terminados en los mismos horarios de clase, por lo que todo el proseo es analizado y enseñado.

- Otro procedimiento que se recomienda a los diseñadores gráficos es la especialización adicional en una carrera que comparta procesos con el diseño gráfico, cómo es el máquetin, sistemas informáticos, educación, gestión empresarial, entre otros, ya que posibilita generar valor agregado a la práctica. Adicionalmente permite obtener mayores responsabilidades en las organizaciones y por lo tanto mejorar la posición social de los diseñadores, modificando el estereotipo actual que está altamente desvalorizado.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBANO, S. (2007). *Michel Foucault Glosario Epistemológico*. Buenos Aires, Argentina: Quadrata.
- APP ANNIE. (9 de 6 de 2014). *www.appanni.com*. Obtenido de <http://www.appannie.com/apps/ios/top/united-states/photo-and-video/?device=iphone>
- ARMESILLA CONDE, S. J. (21 de Abril de 2010). *Análisis comparativo entre la teoría del valor trabajo y la teoría de la utilidad marginal desde la teoría del cierre categorial*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/>: http://eprints.ucm.es/17498/1/DEA_Santiago_Armesilla_-COPIA_FINAL-.pdf
- BENJAMIN, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. México: Editorial Itaca.
- BLANC, G. I. (2008). *El Pensamiento Foucault*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- DAVENPORT, T. H., & PRUSAK, L. (2000). *Working Knowledge*. (J. Tobar, Trad.) Boston: Harvard Business Review Press.
- DISEÑANDOTE. (4 de Octubre de 2012). *www.olx.com*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2013, de *www.olx.com*: <http://quito.olx.com.ec/impresita-diseno-grafico-serigrafia-gigantografias-iiid-443725354>
- EGUARAS, M. (1 de Julio de 2014). *www.marianaeguaras.com*. Obtenido de <http://marianaeguaras.com/que-tipografia-usar-para-libros-impresos-y-digitales>
- EL EMPRENDEDOR, INC. (30 de Junio de 2014). <http://www.elemprendedor.ec/>. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/carreras-mejor-remuneradas/>
- EL TELÉGRAFO. (30 de junio de 2014). *www.telegrafo.com.ec*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/los-medicos-con-ocho-horas-fijas-y-mejores-sueldos.html>
- FOROALFA. (16 de Junio de 2014). *www.foroalfa.com*. Obtenido de <http://foroalfa.org/articulos/preferencias/0/0/relevantes/remuneracion>
- FOUCAULT, M. (1968). *Las Palabras y las Cosas*. (E. C. Frost, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- FOUCAULT, M. (1979). *La Arqueología del Saber*. (A. G. Camino, Trad.) Madrid, España: Siglo Veintiuno Editores.

- GARCÍA MARTÍNEZ, A. (s.f). *En las fronteras de la no ficción. El Falso documental. (Definición y Mecanismos)*. Navarra: s.n.
- GASSET, J. O. (1970). *Historia como Sistema*. Madrid: Sin Editorial.
- HORKHEIMER, M., & ADORNO, T. (1944). *Dialéctica del Iluminismo*. s.c.: Sudamericana.
- KAPRL, A. (1976). *101 reglas para el diseño de libros*. Leipzig: VEB Fachbuchverlag.
- KEYNES, J. M. (2001). *Teoría general de la ocupación , el interés y el dinero*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina S.A.
- LLORENTE, F. O. (1988). *Introducción al pensamiento de Michell Foucault*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- MARX, K. (1995). *El Capital* (Vol. Tomo 1). México: Fondo de Cultura Económica.
- PERALTA, R. M. (2006). *Diseño Gráfico Latinoamericano*. Quito, Ecuador: Ediciones Trama.
- SAMUELSON, P., & NORDHAUS, W. (2010). *Economía*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- SCHINDEL, E. (2005). *William Morris*. España: Edt. Pepitas.
- SEMPLEDES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador: Semplades.
- SMITH, A. (1794). *Investigación de la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones*. (J. A. Ortiz, Trad.) Valladolid: Sin editorial.
- SOLA, J. V. (30 de Junio de 2014). *Eseade*. Obtenido de <http://www.eseade.edu.ar>
- VALLEJO, I. (23 de Junio de 2013). *La redención del diseño gráfico*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2013, de El telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/carton-piedra/item/la-redencion-del-diseno-grafico.html>
- WWW.DISEÑOEDITORIAL.BLOGSPOT.COM* (18 de Junio de 2014). Obtenido de <http://diseñoeditorial.blogspot.com/2011/01/metodologia-del-diseno.html>

ANEXOS

Páginas web y foros de opinión acerca de diseño gráfico

Las siguientes son direcciones de opinión, extraídas de la red en la que diseñadores latinoamericanos discuten acerca de la remuneración en la profesión. En dichos foros participan diseñadores con o sin experiencia y de todos los países de habla hispana, incluyendo Ecuador y es posible obtener montos y experiencias locales de la profesión:

- <http://blogvecindad.com/cuanto-gana-un-disenador-grafico-en-tu-ciudad/>
- <http://foroalfa.org/articulos/preferencias/0/0/relevantes/remuneraci%C3%B3n>
- <http://foroalfa.org/articulos/preferencias/0/0/relevantes/sueldo>
- <http://www.roc21.com/blog/2013/07/08/cuanto-gana-un-disenador-grafico/>
- <http://www.universitarios.cl/universidades/threads/cuanto-gana-un-dise%C3%B1ador-grafico.16992/>
- <http://www.linkedin.com/groups/SALARIO-DIGNO-DISE%C3%91ADOR-GR%C3%81FICO-3450142.S.86894140>
- <http://www.flowerrdesign.com/2013/03/cuanto-gana-un-disenador-grafico.html>
- <http://www.cuanto-gana.com/cuanto-gana-un-disenador-grafico/>
- <http://www.forosdelweb.com/f6/cuanto-cuesta-valor-hora-disenador-grafico-660347/>
- <http://www.universitarios.cl/universidades/threads/cuanto-gana-un-dise%C3%B1ador-grafico.16992/>

Entrevistas

Transcripción de 15 entrevistas a diseñadores gráficos realizadas entre junio y julio del 2014 en la ciudad de Quito Ecuador.

Entrevista 1

Nombre: Miguel Almeida
Edad: 22
Profesión: Diseñador Gráfico
Pregunta 1
Si
Pregunta 2
5 años aproximadamente
Pregunta 3
3 años
Pregunta 4
Si
Pregunta 5
1 año
Pregunta 6
400 a 500 dólares
Pregunta 7
220 dólares
270 dólares
Pregunta 8
Si
Pregunta 9
No
Pregunta 10
Producción en serie del diseñador
Pregunta 11
No, me gusta lo que hago

Entrevista 2

Nombre: Roger Ramos
Edad: 25
Profesión: Diseñador Gráfico
Pregunta 1
Si
Pregunta 2
2 años aproximadamente
Pregunta 3
2 años
Pregunta 4
Si
Pregunta 5
6 años
Pregunta 6
60 dólares
Pregunta 7
100 dólares
400 dólares
Pregunta 8
Si
Pregunta 9
Si
Pregunta 10
No se toma al diseño gráfico como una profesión sino como un pequeño curso
Pregunta 11
No, porque me gusta

Entrevista 3

Nombre: Eduardo Zambrano
Edad: 26
Profesión: Diseñador Gráfico y Márquetin
Pregunta 1
Si
Pregunta 2
12 años
Pregunta 3
5 años
Pregunta 4
Si
Pregunta 5
5 años
Pregunta 6
1000 dólares
Pregunta 7
200
400
800 aproximadamente
Pregunta 8
Si
Pregunta 9
No
Pregunta 10
Desarrollo de la tecnología hace que el diseño no tenga ciencia
Pregunta 11
No, aumentarle cosas como Márquetin

Entrevista 4

Nombre: Silvia Arciniegas
Edad: 35
Profesión: Ingeniera en diseñador gráfico
Pregunta 1
Si
Pregunta 2
12 años aproximadamente
Pregunta 3
15 años
Pregunta 4
Si
Pregunta 5
8 años
Pregunta 6
450 a 500 dólares
Pregunta 7
320 dólares
500 a 800 dólares como profesora
1200 dólares como coordinadora
Pregunta 8
No
Pregunta 9
Si
Pregunta 10
Pregunta 11
No, más bien complementar

Entrevista 5

Nombre: Gabriela Ospina
Edad: 26
Profesión: Diseñadora digital y multimedia
Pregunta 1
Si
Pregunta 2
8 años aproximadamente
Pregunta 3
4 meses
Pregunta 4
Si
Pregunta 5
6 años
Pregunta 6
1000 dólares
Pregunta 7
300 dólares
800 dólares
Pregunta 8
Si, si es asalariado, es mejor ser independiente
Pregunta 9
No
Pregunta 10
Trabajamos para personas que no conocen del diseño
Pregunta 11
No, nací para ser diseñadora, me gusta lo que hago

Entrevista 6

Nombre: Julio Chalen
Edad: 50
Profesión: Diseñador Gráfico
Pregunta 1
Si
Pregunta 2
27 años aproximadamente
Pregunta 3
27 años
Pregunta 4
No
Pregunta 5
Pregunta 6
Pregunta 7
1000000 de sucres
200 dólares
400 dólares
1400 dólares
Pregunta 8
Si
Pregunta 9
Pregunta 10
Pregunta 11
No

Entrevista 7

Nombre: Mónica Escobar
Edad: 41
Profesión: Diseñadora Gráfica
Pregunta 1
Si
Pregunta 2
20
Pregunta 3
4 años
Pregunta 4
Si
Pregunta 5
17 años
Pregunta 6
1500 a 2000 dólares
Pregunta 7
300 dólares
500 dólares
Pregunta 8
Si
Pregunta 9
No se ha incrementado
Pregunta 10
Estado económico y político actual
Pregunta 11
No

Entrevista 8

Nombre: Solange Rosero
Edad: 23
Profesión: Diseñadora Gráfica
Pregunta 1
Si
Pregunta 2
4 años aproximadamente
Pregunta 3
4 años
Pregunta 4
Si
Pregunta 5
3 años
Pregunta 6
200 a 250 dólares
Pregunta 7
120 dólares
240 dólares
500 dólares
Pregunta 8
No
Pregunta 9
Si
Pregunta 10
Pregunta 11
No, más bien complementar mi carrera

Entrevista 9

Nombre: John Valdez

Edad: 26

Profesión: Diseñador Gráfico

Pregunta 1

Si

Pregunta 2

2 años

Pregunta 3

1 año

Pregunta 4

Si

Pregunta 5

3 años

Pregunta 6

800 dólares

Pregunta 7

300 dólares

600 dólares

Pregunta 8

Si

Pregunta 9

No

Pregunta 10

Se trabaja bastante la parte creativa y de proyecto

Pregunta 11

No.

Entrevista 10

Nombre: Erick Otalima

Edad: 23

Profesión: Diseñador Gráfico

Pregunta 1

Si

Pregunta 2

2 años

Pregunta 3

2 años

Pregunta 4

Si

Pregunta 5

1 año

Pregunta 6

700 dólares

Pregunta 7

400 dólares

700 dólares

Pregunta 8

Si

Pregunta 9

Si

Pregunta 10

Mi trabajo no es operativo sino manejo de proyectos

Pregunta 11

No, mas bien ascender o dirigir.

Entrevista 11

Nombre: Mariana Lozada

Edad: 31

Profesión: Master Dircom Diseñadora Gráfica

Pregunta 1

Parcialmente

Pregunta 2

12 años

Pregunta 3

Nunca

Pregunta 4

Si

Pregunta 5

12 años

Pregunta 6

300 , 400 a 1000 dólares

Pregunta 7

Pregunta 8

Si

Pregunta 9

No desde el campo de diseño

Pregunta 10

Nuestro país no está preparado en el campo del

diseño, la gente lo percibe como hacer dibujos, el

mismo diseñador no ha hecho lo suficiente para

valorar su trabajo.No hay política de diseño

Pregunta 11

No, me gusta lo que hago, hay que enfrentar la situación

Entrevista 12

Nombre: Paul Terán

Edad: 29

Profesión: Diseñador Gráfico

Pregunta 1

No

Pregunta 2

9 años

Pregunta 3

5 años

Pregunta 4

Si

Pregunta 5

3 a 4 años

Pregunta 6

400 a 600 dólares

Pregunta 7

600 dólares

800 dólares

Pregunta 8

Si

Pregunta 9

No

Pregunta 10

Nuestro tiempo el diseño era literamente nuevo y

habia diseñadores que regalaban su trabajo.

Pregunta 11

No, el diseño no se va a terminar, pero se puede

mejorar con especialización.

Entrevista 13

Nombre: Darío Arboleda

Edad: 34

Profesión: Diseñador Gráfico

Pregunta 1

Si

Pregunta 2

12 años

Pregunta 3

2 año

Pregunta 4

Si

Pregunta 5

8 año

Pregunta 6

No se puede proporcionar un promedio por ser muy variante

Pregunta 7

350 dólares

400 dólares

Pregunta 8

No

Pregunta 9

Si

Pregunta 10

Pregunta 11

No. El diseño ha sido mi meta

Entrevista 14

Nombre: Andrés Cerna

Edad: 23

Profesión: Diseñador Gráfico

Pregunta 1

Si

Pregunta 2

5 años

Pregunta 3

2 años

Pregunta 4

Si

Pregunta 5

4 meses

Pregunta 6

Pregunta 7

sueldo básico más bonos

Pregunta 8

Si

Pregunta 9

No

Pregunta 10

No reconocen tu trabajo y a conveniencia de los jefes y no reconocen horas extras

Pregunta 11

No,

Entrevista 15

Nombre: Lenin Bedón

Edad: 26

Profesión: Diseñador Gráfico

Pregunta 1

Si

Pregunta 2

3 años

Pregunta 3

3 años

Pregunta 4

No

Pregunta 5

Pregunta 6

Pregunta 7

400 dólares

Pregunta 8

Si

Pregunta 9

No a habido aumento

Pregunta 10

Mucha competencia

Pregunta 11

No

Fichas de Validación

DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: Daniel Caicedo
 Cédula de Ciudadanía: 1711399244
 Perfil Académico: Ing. Diseño Gráfico
Tec. Diseño Productos
 Experiencia Laboral: 10 años sector privado, área gráfica
7 años docente universitario

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD		X		
PERTINENCIA	X			
ACTUALIDAD	X			
APLICABILIDAD	X			
NOVEDAD	X			

Observación General: se abordan autores clásicos,
falta un poco autores
contemporáneos.


 Firma
 C.I. 1711399244

DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: Héctor Marcelo Zambrano Unda

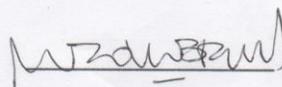
Cédula de Ciudadanía: 1708974439

Perfil Académico: Técnico Superior en Diseño Gráfico, Licenciado en Artes Plásticas, Magister en Estudios de la Cultura

Experiencia Laboral: Docente Universitario, Investigación Diseñador gráfico.

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	X			
PERTINENCIA	X			
ACTUALIDAD	X			
APLICABILIDAD	X			
NOVEDAD	X			

Observación General Un trabajo significativamente interesante, con todas las cualidades de un artículo publicable.



Firma

c.i. 1708974439

DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: PEREZ LOPEZ NADYA MARIANELA

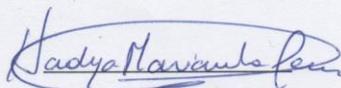
Cédula de Ciudadanía: 171472683-1

Perfil Académico: LICENCIADA EN ARTES / DIPLOMA SUPERIOR EN ESTUDIOS DEL ARTE / ESPECIALISTA EN HISTORIA DEL ARTE

Experiencia Laboral: DOCENTE UNIVERSITARIA (5 AÑOS) / ARTISTA (10 AÑOS) / INVESTIGADORA (3 AÑOS)

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD		X		
PERTINENCIA	X			
ACTUALIDAD	X			
APLICABILIDAD	X			
NOVEDAD	X			

Observación General Si bien es un proceso teórico muy necesario para la cámara sería interesante dialogar con autores más contemporáneos sin embargo al tomar a los que han fundamentado las estructuras modernas y contemporáneas se justifica



Firma

C.I. 171472683-1