



Mundo Organizacional
Grupo de Investigación Universitaria



fundación
Comunidad Axión



MEMORIAS CIENTÍFICAS DEL III Congreso Internacional de Diseño Gráfico y Marketing Digital

ISBN: 978-9942-844-02-6

**LIBRO DE RESÚMENES DEL
III CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO
GRAFICO Y MARKETING DIGITAL**

COMITÉ ORGANIZADOR POR EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ECUADOR (CIDE)

MSc. Max Olivares Alvares
Director general

Lic. Bryan Tello Cedeño
Director operativo

Ing. Antonio Baque
Coordinador general

Lic. Indira Vásquez Gómez
Coordinadora académica

MSc. Pedro Naranjo
Director editorial

Dra. María José Delgado
Coordinadora editorial

MSc. Doris Villalba
Directora de revistas científicas

Lcda. Daylin García
Coordinadora Financiera

Lcda. Danissa Colmenares
Diseñadora gráfica

Ing. Freddy Sánchez
Sistemas Soporte Técnico

COMPILADORES

Dr. Arodi Morales Holguín
MSc. Leticia Centurión Plate

**Memorias Científicas del
III CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRAFICO Y MARKETING DIGITAL**

ISBN: 978-9942-844-02-6

1° Edición, enero 2021

Edición con fines académicos no lucrativos.

Impreso y hecho en Ecuador.

Diseño y Tipografía: Lic. Pedro Naranjo Bajaña.

Reservados todos los derechos.

Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, integra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador
Cdla. Martina Mz. 1 V. 4 Guayaquil, Ecuador
Teléfono: 00593 4 2037524
Http. :/ www.cidecuador.com

Índice General

Presentación.....	6
Conferencias Plenarias Invitadas.....	7
Ponencias.....	12

PRESENTACIÓN

III CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO Y MARKETING DIGITAL

El libro de resúmenes del III Congreso Internacional de Diseño Gráfico y Marketing Digital recoge las comunicaciones presentadas y que formaron parte del foro de investigadores, profesionales y alumnado que, juntos, analizaron, reflexionaron y compartieron aspectos conceptuales y metodológicos del Diseño Gráfico y Marketing digital.

La filosofía de este congreso nació con la idea de promover la comunicación entre estudiantes, profesionales e investigadores de del Diseño Gráfico y Marketing digital en Ecuador y Latinoamérica y de esta manera aprovechar las potencialidades derivadas de la interacción y el intercambio de conocimiento entre ellos fomentando la interdisciplinaridad, a través de la puesta en común de los conocimientos y métodos de trabajo existentes.

No podemos acabar esta breve presentación sin nuestro más sincero agradecimiento al Centro de Investigación e Innovación en Negocios (CIIN), Corporación Universitaria Uniremington, Grupo de Investigación Mundo Organizacional Fundación Universitaria María Cano, Grupo de Investigación “Sumar”, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Universidad Autónoma de Baja California – México y a todas las universidades colaboradoras en este evento. Nuestro agradecimiento se extiende también a todos los participantes y organizadores del congreso, por su intenso e interesante intercambio de ideas y enfoques en estas interesantes áreas del conocimiento.

Conferencias Plenarias

Invitadas:

MSc. Víctor Manuel Martínez Beltrán – México

Universidad Intercontinental

Universidad Anáhuac México – Norte

TIPOGRAFÍA, FORMA Y PODER

Resumen: Las letras que forman de palabra representan sonidos, ideas, conceptos... la comunicación escrita está presente en casi todos los momentos de nuestra vida: la caja del cereal del desayuno, el diario que leemos, las señales del transporte público... Se conoce como tipografía a las letras que se obtienen a partir de un molde o modelo, los tipos móviles, el linotipo, las letras transferibles, la fotocomposición y la tipografía digital han sido formas como se obtienen estas letras. Diferentes tecnologías

se han utilizado en diferentes momentos para ello, sin embargo, lo que los hermana, más allá de la forma, es la representación del conocimiento y quien se dedica a producir esas formas tiene el poder de las palabras de su lado, las controla y moldea para después ponerlas a disposición de otros. El objetivo de la plática será encontrar la relación entre las palabras y el poder a partir de un breve análisis de casos históricos, la metodología a usar será la investigación documental y estudios de caso.

Descriptor clave: Tipografía, Nacionalismo, Gobierno, Poder, Representación, Semiótica, Retórica, Época, Tecnología.

Dr. Arodi Morales Holguín – México
Universidad de Sonora

LA COMUNICACIÓN DE MARCA Y SU DESARROLLO GRÁFICO A TRAVÉS DEL ENFOQUE DE LOS SISTEMAS COMPLEJOS COMO ELEMENTO CLAVE PARA LA INNOVACIÓN

Resumen: Las marcas hoy deben vender más que productos experiencias, lo cual, dada la férrea competencia actual, demanda una imperativa innovación en los diversos procesos que envuelven el ejercicio del diseño gráfico y marketing, cuyo objetivo es posicionar las marcas en el imaginario; clave para mantener e incrementar la cuota de mercado. En esta dinámica, la comunicación de marca centrada en la estrategia visual que incluye: logotipo, empaque y publicidad como elementos principales, adquiere mayor relevancia. Ello nos obliga a transitar de la obsolescencia del marketing y diseño tradicional hacia nuevos paradigmas direccionados hacia un diseño centrado en experiencias; decisivo a favor de una

comunicación innovadora. En dicha coyuntura, los procesos de pensamiento, análisis, métodos y creación gráfica, tradicionalmente sustentados en el andamiaje propio del siglo XX de perfil lineal-causal, evidencian insuficiencias, pues la nueva realidad demanda métodos y proceso cada vez más robustos, dinámicos e integrales. Ante ello, se propone analizar dicho ejercicio teórico-práctico a través de la perspectiva vanguardista de los Sistemas Complejos, cuyos alcances permiten abordar proyectos de diseño y comunicación visual desde la interdisciplinariedad y complejidad. Ruta que otorga al diseñador y creativo nuevas oportunidades para la innovación. Ello indispensable hoy y hacia el futuro.

Descriptor clave: Diseño, Innovación, Procesos, Métodos, Sistemas complejos, Ejercicio teórico-práctico.

Esp. Thamara Alejandra Tacoa – Venezuela
Gente Competitiva Internacional SAS

EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS VENTAS. (RETOS Y OPORTUNIDADES)

Resumen: La Transformación Digital ha llegado para quedarse. En la década de los Mercados Cautivos el Vendedor tenía un Rol Protagonístico en el proceso de la Venta Profesional. Ésta vez no es así. Las Redes Sociales se han convertido en el canal más poderoso de atracción y seducción para los potenciales compradores, dónde en forma real y casi que instantánea comparan tu Marca con el resto de las opciones, tomando una decisión de compra. Qué hacer para

estar presentes en ese momento de la Verdad?. Que medios Digitales frecuenta nuestro Buyer Persona?. Cuáles son los Motivos qué le permiten hacer conectar con tu Marca?. Cómo hacer para utilizar esos medios de manera eficiente y lograr finalmente la conversión de Ventas?.

Te mostraremos en conclusión los Retos y Oportunidades para aprovechar estos medios, y lograr estimular las Ventas.

Descriptor clave: Transformación digital, Mercado, Marca, Compras, Ventas.

Dr. José Octavio Islas Carmona – Ecuador, México
Universidad Central de Ecuador

DEL PROSUMISMO A LA MICROFOCALIZACIÓN

Resumen: Los días del prosumismo han quedado atrás. En el tránsito a la IV Revolución Industrial, la Inteligencia Artificial define nuestra cultura de consumo, a través de certeras estrategias persuasivas sustentadas en la microfocalización.

Descriptor clave: Prosumidores, Microfocalización, Inteligencia artificial.

MSc. Rafael Ángel Bravo – Colombia

Corporación Universitaria Autónoma de Nariño AUNAR

EL VALOR DE LAS HOJAS Y FIBRAS NATURALES COMO RECURSO UTILITARIO, EN EL CONTEXTO ALIMENTARIO, MÁS ALLÁ DE LA FORMA Y LA FUNCIONALIDAD

Resumen: Dentro del diseño de producto y el diseño de empaques, se desarrolla un debate permanente entre valores fundamentales como la estética y la funcionalidad, abordado por diversas escuelas y autores, existiendo más allá de dichos factores, una apreciación del artefacto artesanal de carácter utilitario, asociada a su significación como objeto simbólico, tradicional y cultural, generando algunas relaciones experienciales, emocionales y sensoriales con el consumidor. Este análisis busca comprender una nueva valoración del empaque orgánico y el uso de materiales naturales, como expresión del patrimonio cultural, en el contexto de la tradición alimentaria. Partiendo de la revisión de diversos referentes teóricos, a

través de la fotografía y la observación directa, en escenarios de intercambio comercial y conservación cultural, como son los mercados populares, ha sido posible identificar unos procesos de creación artesanal que definen a estos espacios, evidenciando en ellos la vigencia que hasta el día de hoy tiene el uso de hojas y otros recursos naturales u orgánicos, como materia prima para el empaquetamiento, embalaje, transporte y consumo de alimentos, siendo esta una práctica que por encima de la forma y la funcionalidad, es testimonio fundamental del patrimonio cultural, la tradición y la herencia precolombina en el contexto americano.

Descriptorres claves: Empaques, Envoltorios, Tradición, Identidad, Funcionalidad.

MSc. Víctor Enrique Chiroque Landayeta – Perú
Pontificia Universidad Católica del Perú

COMPETENCIAS DIGITALES Y ARTÍSTICAS, PARA LA CREACIÓN DE PERSONAJES EN 3D

Resumen: Hoy, 2020, año del olvido, tiempo donde se ha marcado la gran influencia de los creativos en el campo del diseño y la revaloración de la carrera; momento para la propia intervención de profesionales del diseño en este distanciamiento socio-productivo en todos los mercados.

La creación de personajes envuelve una serie de competencias y habilidades como lo menciona Sergio Tobón, desde hace más de una década, donde la competencia socio formativa es uno de los valores inminentes del propio desarrollo profesional del diseño.

Las competencias digitalizadas, evidentemente, también cumplen un rol en

el desarrollo profesional y sumando a ello las competencias de autoformación e innovación.

Cada una de estas competencias suman en la formación pre académica del diseñador en nuestro medio. El valor del arte en la formación también cumple un rol importante, no solo se aprende a ver sino el propio saber.

Los futuros profesionales en diseño, tienen en su alcance una serie de herramientas para crear, el 90% de la creación está en el propio alumno donde su formación cumple un rol importante en este nuevo mercado.

Descriptoros claves: Arte, Personajes, Animación, Modelado de personajes, Competencias.

Mg. Roberto Eduardo Osses Flores – Chile
Universidad de Chile

TIPOGRAFÍAS LATINOAMERICANAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL: EL CASO DE LAS FUENTES CHILENAS

Resumen: Este proyecto consiste en un registro, clasificación y examen de diversos antecedentes vinculados a las fuentes chilenas que actualmente se comercializan a nivel global a través de internet. Busca constituirse como un primer aporte para la elaboración de un estado del arte del mercado de la tipografía chilena y como un paso más, para el desarrollo, comprensión y valoración de la disciplina en la región. La mayor parte de los datos que conforman este estudio, fueron extraídos directamente de MyFonts (www.myfonts.com), que es hoy, la distribidora de fuentes más importante del mundo. El registro se ha ejecutado entre los años 2011 y 2018, recopilando antecedentes tales como el listado completo de fuentes chilenas que están a la venta en la plataforma, sus respectivos autores y fundiciones, la cantidad de variantes que posee cada fuente y otros detalles similares. Sumado a esto, se han incorporado algunos puntos de análisis propios, como la presencia

o ausencia de serifas o la clasificación estilística de cada alfabeto. Los resultados se expresan a través de tablas y gráficos que resumen los datos y los visualizan de forma ordenada y sistémica, para que cualquier persona pueda conocer cuáles son las dimensiones y principales características de este “mercado tipográfico chileno”. Algunos detalles clave que se pueden encontrar son: la intensa progresión productiva en los últimos tres años, la ascendente participación de las mujeres, la baja producción de fuentes para texto continuo o la predominancia del estilo humanista sans, entre otros.

Por último, es importante mencionar que las categorías de información que se han ido creando, siguen en aumento, y a medida que lo hacen, se van estableciendo cruces y relaciones que ayudan a comprender mejor el fenómeno estudiado. Dando así la posibilidad de continuar publicando los avances.

Descriptor clave: Diseño de fuentes digitales, Mercado internacional de fuentes, Tipografías latinoamericanas, Tipografías chilenas.

Dra. Cynthia Patricia Villagómez Oviedo – México
Universidad de Guanajuato

LA TIPOGRAFÍA COMO IMAGEN: DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Resumen: El objetivo en el desarrollo del tema es destacar la importancia de la tipografía como imagen y su papel dentro de la sintaxis de los elementos formales dentro un mensaje determinado. La metodología que se llevó a cabo fue a través de un breve análisis histórico a partir de la Escuela Suiza del Diseño, el Diseño Posmoderno y la revisión de los aspectos comunicacionales de la selección de una muestra de mensajes gráficos, tomando en cuenta al usuario y al cliente o emisor del mensaje. Algunas de las conclusiones son que las piezas de comunicación gráfica tienen como elemento formal básico la tipografía, sin embargo, frecuentemente es uno de los elementos que

más conflictúan al diseñador en el ejercicio de su profesión; el conocimiento de las normas tipográficas contribuye a facilitar la implementación en el diseño de los distintos recursos tipográficos, no obstante, estos deben ser acordes al usuario al que el mensaje será dirigido; de ahí que el gusto personal del diseñador, las más de las veces quede proscrito, empero, siempre han existido excepciones que convalidan la regla. Esta conferencia abordará los aspectos que contribuyen al uso de la tipografía como imagen, de qué forma este concepto facilita el manejo tipográfico dentro de una pieza de comunicación, a la vez que se llevará a cabo una revisión de casos exitosos.

Descriptorios claves: Tipografía, Imagen, Estilo, Comunicación.

Dr. Julio César Montiel Flores – México
Universidad de Guanajuato

CONSUMO DE ALIMENTOS A TRAVÉS DE APLICACIONES MÓVILES EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19

Resumen: El objetivo de la conferencia es explicar el comportamiento del consumidor mexicano en particular los universitarios en la adquisición de alimentos utilizando aplicaciones móviles en el contexto de la pandemia del Covid 19, se trata de los resultados de una investigación de TIPO

cuantitativo, transversal y descriptivo sobre un estudio de caso de universitarios de la Universidad de Guanajuato. El levantamiento de los datos se realizó a través de una encuesta en línea durante el primer semestre del 2020.

Descriptor clave: Consumo de alimentos, Aplicaciones móviles, Marketing.

Ponencias:

EL NUEVO CONSUMIDOR, TENDENCIAS Y RETOS EN EL ESCENARIO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Lic. Marilú Wendy García Gómez

marilugarcia@politicas.com.mx

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen:

El escenario ante el cual nos encontramos donde las disposiciones sanitarias para evitar la propagación del Covid-19 traen consigo numerosos cambios, sin ser una excepción el consumo de productos desde los más básicos; alimentación, bebidas, cuidado personal y hogar hasta el entretenimiento y compras de regalos acorde a las fiestas y momentos que culturalmente forman parte de la interacción social. Dicha transformación por el contexto y grado de afectación en los seres humanos, nos lleva a pensar en cuáles son las tendencias y retos que marcan la acción de compra del consumidor de hoy, teniendo como antecedente el crecimiento acelerado del e-commerce donde se demanda respuesta inmediata de las empresas dada la transformación de los hábitos de consumo y la nueva normalidad.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante al ser una vía de información, sucesión de noticias y mensajes que impactan la cotidianeidad y el comportamiento del consumidor, por tanto, la gestión de la información es pieza clave y amerita herramientas que dinamicen el uso de datos generados con un verdadero compromiso hacia el consumidor, respuesta inmediata a sus necesidades, escucha activa, experiencia positiva de compra e innovación.

Descriptoros claves: Consumidor, comportamiento, medios digitales, información, comunicación.

Diseño de un manual de capacitación para la atención al cliente de personas con discapacidad auditiva y de habla en las empresas públicas Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi

Martha Cecilia Cueva

martha.cueva@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Amparo de Jesús Romero Palacios

Amparo.romero@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Nelly Germania Salguero Barba

nelly.salguero@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Eliana Nathalie Palma Corrales

eliana.palma@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Resumen:

El presente proyecto de investigación, surge de la problemática evidenciada en las empresas públicas del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, relacionando la inadecuada atención al cliente recibidas por las personas con discapacidad auditiva o habla que acude a estas instituciones. Esta problemática se evidencia debido que el personal no está capacitado y entrenado para el área. Debido a que las entidades públicas deben contar con excelente atención al cliente, por lo que al implementar el modelo de capacitación en atención al cliente para personas con discapacidad auditiva y de habla contribuirá a aumentar el conocimiento del personal encargado de recepción y por ende mejorar la imagen de cada institución. En este trabajo se encuentra metodología de campo, descriptiva y explicativa, el planteamiento de objetivos, se utilizó la aplicación de encuestas. Para efectos de la presente investigación, se establecen como líneas de acción, la capacitación asimismo se cuenta con la sostenibilidad del equipo multidisciplinario de la Universidad de Latacunga, el equipo de departamento de atención al cliente, Gerencia General que actualmente se encuentran en la gestión de la institución. Finalmente, se espera que los resultados obtenidos en este proyecto puedan servir a los profesionales como fuente de información para futuras investigaciones.

Palabras Clave: Cliente, discapacidad, atención, perjudica, calidad