

# Proyecto de Creación del Colegio de Diseñadores Gráficos y Comunicadores Audiovisuales del Guayas

Omayra Chiluisa Baidal<sup>(1)</sup>, Lourdes Pilay García<sup>(2)</sup>, Ivonne Robles<sup>(3)</sup>  
Lcdo. Alex Espinoza Cárdenas, Profesor de la materia de Graduación<sup>(4)</sup>  
Escuela de Diseño y Comunicación Visual<sup>(1)(2)(3)(4)</sup>  
Escuela Superior Politécnica del Litoral<sup>(1)(2)(3)(4)</sup>  
Cda. Huancavilca Cond. Los Jardines b.3 dpto.7, Guayaquil, Ecuador<sup>(1)</sup>  
Alborada XI ava. Etapa Mz. 32 V.16, Guayaquil, Ecuador<sup>(2)</sup>  
Última este 120 entre Bolívar y Pichincha, El Oro, Ecuador<sup>(3)</sup>  
Campus Las Peñas, Malecón y Loja<sup>(4)</sup>  
ochiluis@espol.edu.ec<sup>(1)</sup>, mdpilay@espol.edu.ec<sup>(2)</sup>, irobles@espol.edu.ec<sup>(3)</sup>

## Resumen

*Para llevar a cabo el presente proyecto se realizó un estudio técnico, de mercado y de factibilidad financiera para determinar la aceptación de la creación un colegio de profesionales que vele por los intereses de los diseñadores gráficos y comunicadores audiovisuales, a través de este organismo se pretende contribuir al desarrollo de los Diseñadores Gráficos y Comunicadores Audiovisuales en distintos aspectos: académicos, de investigación, de docencia, etc., este perfeccionamiento permitirá aumentar la calidad profesional de los colegiados afiliados y la valoración de la profesión en el medio. Para crear un colegio de profesionales se tienen que cumplir requisitos previos establecidos por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y asesoramiento legal para la constitución del mismo. Asimismo las actividades que realizara el colegio en beneficio de sus afiliados tales como talleres y capacitaciones con profesionales internacionales, bolsa de trabajo, descuentos para eventos y demás. En el estudio de mercado se buscó recopilar información sobre la aceptación y las principales intereses que tienen los estudiantes para pertenecer al colegio. factibilidad financiera incluye un completo desglose de la proyección de ingresos por ventas, gastos y costos de producción en los que se incurrirán en la implementación de dicho colegio de profesionales.*

**Palabras Claves:** *colegio de profesionales, diseñadores gráficos, comunicadores audiovisuales, capacitación con profesionales internacionales.*

## Abstract

*To carry out this project a technical study was realized, including market study and of financial feasibility to determine the acceptance of the creation a professionals' college that protect the interests of the graphical designers and audio-visual communicators, this organisation is trying to contribute to the development of the Graphical Designers and Audio-visual Communicators in different aspects: academicians, of research, of teaching, etc., this development will allow to increase the professional quality of the collegiate members and the valuation of the profession in the society. To create a professionals' college there are requirements established by and legal advice for the constitution of it. Likewise there are some activities that the college realize on benefit of the members such as workshops and training with international professionals, employment exchange, discounts for events and others. The market research we compile information about the acceptance and principal interests that the students have to belong to the college. Financial feasibility includes a complete separation of the projection of income for sales, expenses and costs of production in which they will incur the implementation of the professionals' college.*

**Key Words:** *professionals' college, graphical designers, audio-visual communicators, training with international professionals.*

## 1. Introducción

En la actualidad, no existe un colegio que respalde al diseñador gráfico y al comunicador audiovisual como profesional, se considera que la creación de un Colegio que agrupe a todos los profesionales titulados es necesaria para alcanzar el interés que la carrera merece, mediante actividades comunes referentes al diseño gráfico que enriquecerán a cada profesional vinculándolo con su campo de competencias específicas.

Una profesión debidamente organizada, promueve el crecimiento de sus colegiados y mejora el nivel y compromiso de sus profesionales; cada profesión tiene derecho a colegiarse o afiliarse si sus integrantes estiman que es necesario; un profesional colegiado tiene derechos y obligaciones que cumplir para mejorar su calidad profesional y de su trabajo.

Las finalidades de los colegios profesionales son la ordenación del ejercicio de las profesiones, la representación exclusiva de las mismas y la defensa de los intereses profesionales de los colegiados.

El colegio debe velar por el cumplimiento de una buena labor profesional, donde la práctica ética del trabajo se constituye como uno de los principios comunes que ayudan a definir los estatutos de cada institución.

## 2. Estudio Técnico

### 2.1. Descripción del proyecto

Los colegios profesionales cumplen varias funciones, el control y vigilancia de los profesionales, la mejora y el desarrollo profesional de éstos y la representación oficial ante las Instituciones.

El Colegio de Diseñadores Gráficos y Comunicadores Audiovisuales de Guayas debe funcionar como vínculo entre sus colegiados y demás organismos externos, concientizar del valor de la profesión, divulgando la labor del diseñador y estableciendo vínculos con otros colegios de profesionales con fines similares.

- Dar información actualizada sobre eventos, concursos, conferencias, vinculados a la profesión.
- Proporcionar descuentos en aquellos eventos, cursos, etc. auspiciados por el colegio.
- Incentivar la capacitación constante de sus agremiados fomentando la actualización de sus competencias.
- Difundir los beneficios para afiliarse a más estudiantes y profesionales del área.

## 2.2. Creación de la marca

**CODICA**, serán las siglas a utilizar para el Colegio de Diseñadores Gráficos y Comunicadores Audiovisuales del Guayas, la imagen es la carta de presentación de toda Institución y su logotipo es el activo de diseño básico de dicha entidad, mantiene igual importancia que su mismo nombre.

Se usa solo logotipo por que deseamos resaltar el nombre del colegio para que sea fácil lectura e identificación.

En el medio del logotipo destacamos la letra “d” que simboliza a los diseñadores de donde salen las demás ramas del diseño como son los comunicadores audiovisuales, diseñadores multimedia, web máster y demás.

La variedad de diseños de tipografía crea diferentes efectos en la percepción mental, entonces para cada tipografía se asocia una personalidad distinta, en esta muestra se expone lo divertido de la profesión que se representa; es un título legible que facilita la recordación del espectador. (Figura 1)

El nombre CODICA fue elegido de acuerdo al resultado de aceptación de las encuestas realizadas a los estudiantes de las distintas carreras de afinidad gráfica.



Figura 1. Isotipo CODICA

## 3. Estudio de Mercado

En el presente estudio de mercado se pretende evidenciar la necesidad de crear una institución que brinde beneficios y promueva la labor del diseñador gráfico y audiovisual, conocer la actitud y la percepción de los estudiantes hacia la profesión, sus intereses y la acogida que tendría el colegio. Todo esto mediante el análisis de dicha información que será obtenida mediante encuestas a realizarse en la muestra representativa de la población.

En la encuesta se plantearán preguntas sobre su formación profesional y sus intereses en formar parte de un colegio de profesionales, lo cual nos proporcionará información esencial para cuantificar la posible demanda, lo cual servirá para la elaboración del flujo de caja proyectado que determinará la factibilidad económica del proyecto.

En base a los resultados obtenidos se podrá establecer el número de estudiantes interesados en formar parte del Colegio de Diseñadores Gráficos y conoceremos los principales expectativas de los futuros afiliados al colegio.

El universo a estudiar, constituido por estudiantes de la provincia del Guayas que recién inician sus estudios universitarios en diseño gráfico y comunicación audiovisual, y los que están por culminar su último año en curso, se encuentran distribuidos a través de las diferentes universidades e institutos que imparten dichas carreras.

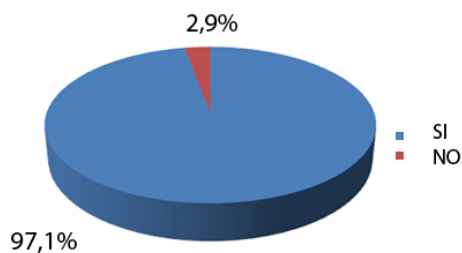
Para obtener mayor certeza en los resultados, se aplicará una encuesta a los graduados, personas que se encuentran en el medio desarrollando la profesión. La cantidad de graduados es una información proporcionada por el CONESUP. (Al momento no cuenta con datos actualizados desde 2006)

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un grado de error del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utiliza la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita, es prudente suponer que la probabilidad que los estudiantes (futuros profesionales) se afilien al colegio sea del 70%, y por tanto la probabilidad de fracaso se ubique en el 30%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%, lo que nos da como muestra 323 encuestas en la ciudad de Guayaquil.

Se realizó una encuesta piloto 139 a estudiantes de Diseño Gráfico en las siguientes universidades e institutos: Universidad de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Instituto Gráfico de Artes y Ciencias Digitales.

Después de analizar los resultados, obtuvimos que el 97,1% de los encuestados estuvieran dispuestos a formar parte de un colegio de profesionales, (figura 2).

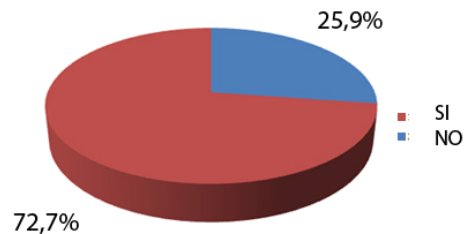
**Le gustaría contar con un colegio de profesionales que respalde su profesión**



**Figura 2.** Aceptación para contar con un colegio de Profesionales que respalde su profesión

Por otro lado, el 72,7% de los encuestados se muestran dispuestos a participar en las asambleas que el CODICA convoque, (figura 3).

**Participación en Asambleas**



**Figura 3.** Participación de alumnos y graduados en Asambleas informativas

Dentro de los resultados se obtuvo que un 96% de los encuestados desean pertenecer al colegio de profesionales, y el 100% de los estudiantes indicaron estar interesados en obtener capacitaciones con profesionales internacionales sobre diseño gráfico y comunicación audiovisual.

**4. Plan de Marketing**

El plan de marketing nos permitirá determinar la mejor estrategia para darnos a conocer en el mercado, específicamente en nuestro segmento, Dentro del marketing mix se determinarán precios, canales de distribución, y estrategias publicitarias adecuadas para lograr difundir los servicios que la institución ofrecerá y lograr el posicionamiento de la misma.

**4.1 Marketing Mix**

**Producto**

CODICA es un Colegio de Profesionales, donde acudirán los licenciados graduados y estudiantes del último curso de Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual, diferenciando a cada uno como Socio Activo a los graduados, y Socio Agregado al estudiante respectivamente.

Como beneficios de la creación del CODICA los afiliados podrán asistir a talleres y conferencias de capacitación que ayudarán a su formación profesional. Para lo cual utilizaremos:

- Imagen corporativa general
- Página web
- Merchandising
- Carnets de afiliación, etc.

## Precio

Se establecerá un precio de inscripción al momento de afiliarse y un precio mensual; el valor de la afiliación será distinto si se es Socio Activo (profesional titulado) o Socio Agregado (estudiante de último curso).

Los precios de las actividades organizadas por el Colegio de Profesionales dependerán de una programación previa; considerando expositores, materiales, número de participantes, locación y extras (coffee-break) y se manejarán los respectivos descuentos por ser socios.

## Plaza

Habilitaremos una oficina administrativa que será asignada por Fundespol; equipada con máquinas que prestarán el servicio a los afiliados.

Dado que nuestro producto ofrece la realización de talleres y a la falta de locaciones propias de la sede, haremos uso de las instalaciones de universidades o salones de galerías dependiendo del tipo de actividad a realizar.

## Promoción

Se difundirán folletos que indiquen las ventajas que tendrían los diseñadores y comunicadores audiovisuales al estar colegiados, se creará un sitio Web de fácil acceso a la comunidad virtual en la que se enterarán de todas las novedades del colegio de profesionales, además de obtener recursos del mismo como banco de imágenes que facilitarán sus tareas etc., asimismo podrán registrarse en línea todos los interesados en afiliarse al Colegio de Diseñadores Gráficos y Comunicadores Audiovisuales del Guayas.

- Convocatorias a diferentes asambleas, encuentros anuales con los colegiados.
- Descuentos en establecimientos afiliados y proveedores de todo tipo.
- Boletines electrónicos informativos sobre descuentos en eventos auspiciados por el colegio de profesionales.
- Capacitaciones por medio de cursos, conferencias, talleres.
- Desarrollo de un tarifario general que sirva de guía para nuestros colegiados al momento de establecer un presupuesto a sus clientes.

Se entregarán suvenires del Colegio de Diseñadores Gráficos y Comunicadores Audiovisuales del Guayas a los socios activos y agregados en su inscripción inicial, además se otorgarán premios especiales a aquellos colegiados que traigan consigo más afiliaciones de colegas del gremio, con el plus de

promoción de la creatividad de los colegiados a través del merchandising publicitario que se entregará.

## 5. Evaluación Financiera

Para realizar el presupuesto inicial se realizaron cotizaciones a imprentas, empresas donde venden mobiliarios de oficina, computadores.

El pago al MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) y la elaboración de los carnets son inversiones que se necesitarán realizar de manera obligatoria. El Pago al MIES es obligatorio ya que es una inversión que se necesita pagar para poder obtener la resolución oficial y así el colegio entre a funcionar y los carnets porque cada afiliado lo necesita al momento de inscribirse por ser el único documento que lo identifique como afiliado al colegio.

Las demás inversiones podrían reducirse si logramos mediante convenios o por parte de los mismos afiliados adquirir donaciones como mobiliario, computadores, o convenios con una imprentas asociadas. En el caso de la línea Telefónica si el colegio obtiene una cuenta bancaria, este gasto de no será necesario, ya que la empresa donde se cotizó dicho valor no cobra por adquirir una línea nueva si se posee dicha cuenta. Es así que tenemos gastos de mantenimiento del colegio, servicios generales, marketing y publicidad, personal administrativo, e imprevistos.

En lo que respecta a marketing y publicidad es un costo controlable ya que estos valores pueden bajar o no darse en ciertos meses debido a que no todos los meses haremos ese tipo de publicidad. En cuanto al alquiler es un costo que puede subir dependiendo del arrendatario. El colegio tendrá como ingresos el valor de la inscripción que es el pago por una sola vez y la cuota mensual. Este valor es para profesionales (Socio Activo) para los estudiantes que deseen afiliarse (socio agregado) se les cobrará el 50% menos.

De acuerdo al incremento de afiliados por mes, obtendremos mayores ingresos de acuerdo al valor de inscripción y a la cuota fija mensual.

Una vez determinado los costos fijos, costos variables e ingresos totales por año empleamos la fórmula para determinar el punto de equilibrio. (Figura 4)

Tenemos los siguientes valores:

Costos fijo	\$ 18.716,4
Costo variable	\$ 70,5
Ingresos totales	\$ 23.000,0

Figura 4 Resumen costos e ingresos del primer año

El resultado obtenido de \$18.772 se interpreta como los ingresos anuales necesarios para que el colegio opere sin pérdidas ni ganancias; si los ingresos del colegio están por debajo de esta cantidad el colegio pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para el colegio.

Por lo tanto de los ingresos totales, el 82% es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el 18% restante, es la utilidad neta que obtiene el colegio para beneficio de sus afiliados.

## 6. Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible conseguir este nuevo logro académico, a las diferentes instituciones estudiantiles que colaboraron con nosotros y en especial al Lcdo. Alex Espinoza Cárdenas, profesor de la materia de graduación quien supo guiarnos para poder concluir con éxito este proyecto.

## 7. Referencias

- [1] Fuente: Ministerio de Inclusión Social y Económica (MIES).
- [2] Fuente: [www.aladiecuador.com](http://www.aladiecuador.com)
- [3] Fuente: [www.conesup.net](http://www.conesup.net)

## 8. Conclusiones y recomendaciones

Al concluir la investigación de este proyecto de desarrollo, tenemos la enorme satisfacción de presentar resultados altamente favorables para la creación del primer colegio de Diseñadores Gráficos y Comunicadores Audiovisuales en la provincia del Guayas, el principal indicio se ve reflejado en las estadísticas obtenidas a través de las encuestas, este proyecto tiene un 96% de acogida dentro de la muestra encuestada; este índice revela la incidencia positiva que tendría el CODICA dentro del gremio gráfico en la provincia del Guayas.

Consideramos que los colegios de profesionales son organizaciones al servicio y la defensa de los intereses propios y específicos de sus colegiados. En ese caso, CODICA define dentro de sus estatutos y reglamentos parámetros para que esos intereses sean cumplidos y velen por un mejor futuro para sus colegiados y las próximas generaciones tituladas de profesionales gráficos que se afilien a esta entidad.

Contar con un grupo activo de participantes colegiados no es tarea fácil y para mantener interesados a los Socios del CODICA, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Mantener al menos una reunión mensual, en día sábado, con un número considerable de socios activos y agregados del colegio.
- Establecer y difundir el cronograma anual de capacitaciones para informar a los interesados.
- Actualización semanal del sitio Web del CODICA.
- Realizar convocatorias de concursos nacionales e internacionales para que nuestros colegiados participen.
- Notificar a los colegiados sobre las oportunidades laborales a sus correos electrónicos.
- Inaugurar el CODICA, el día del diseñador gráfico, 27 de abril.
- Los gastos de publicidad y marketing serán necesarios mientras el colegio se posicione, luego de aquello dicho gasto puede reducirse dependiendo del impacto que hayamos generado en las personas interesadas en el gremio.
- Realizar gestiones con entidades públicas y privadas, consiguiendo auspiciantes para cubrir gastos de seminarios, talleres o cualquier actividad a realizarse en beneficio del afiliado.
- Realizar convenios donde podremos conseguir un espacio para iniciar con el funcionamiento del colegio.

Creemos factible que se ponga en marcha este proyecto para mejorar las condiciones laborales, formativas e informativas de los diseñadores gráficos y comunicadores visuales en general.