

UNIVERSIDAD  
CASA GRANDE



DIS001 | La prospectiva del diseño gráfico y la comunicación visual

Nuevos medios y desarrollo tecnológico como campo laboral para el graduado en diseño  
gráfico y comunicación visual

Autor: Jorge Torres Arias

Universidad Casa Grande

Facultad de Comunicación Mónica Herrera

Esta investigación es el trabajo final para la obtención del título Licenciado en Diseño Gráfico  
y Comunicación Visual de la Universidad Casa Grande.

Docente investigador: Lcda. Pamela Villavicencio

Docente co-investigador: Octavio Córdova, Máster en Diseño e Ilustración

Guayaquil, Ecuador

Enero de 2014

### Abstract

La presente tesis tiene como fin identificar los beneficios y perfiles de competencias profesionales en los nuevos medios de comunicación en relación al diseño gráfico y/o la comunicación visual y describir su evolución en la historia. Para el desarrollo de esta investigación se entrevistó a agencias de nuevos medios locales y a expertos en el área del diseño gráfico y/o comunicación visual. En adición, se complementaron las opiniones y experiencias con información documental de varias fuentes de información del 2012 al 2014.

El estudio concluye en la exposición de las oportunidades que los nuevos medios brindan al profesional en comunicación, ahondando en casos y beneficios que los medios sociales traen al mercado laboral.

*Palabras claves:* diseño gráfico, nuevos medios de comunicación, competencias profesionales, mercado laboral

## Contenido

Introducción .....	5
Declaración de propósito .....	7
Marco Teórico .....	8
Diseño gráfico .....	8
Comunicación visual .....	10
Proceso de diseño gráfico .....	11
Empleador .....	12
Free lance .....	13
Mercado laboral .....	14
Competencias .....	15
Nuevos medios en comunicación .....	16
Community manager .....	17
Objetivos de investigación .....	19
Objetivo general .....	19
Objetivos específicos .....	19
Diseño metodológico .....	19
Enfoque .....	19
Tipo de estudio .....	19
Unidad de análisis .....	20
Tipo de muestreo .....	21
Marco de muestreo .....	21
Técnicas e instrumentos .....	22
Variables de estudio .....	22

Análisis de resultados .....	22
Ética de investigación.....	23
Resultados fundamentales .....	24
Conclusiones .....	38
Recomendaciones .....	39
Limitaciones .....	40
Referencias .....	41

## DIS001 | La prospectiva del diseño gráfico y la comunicación visual

Nuevos medios y desarrollo tecnológico como campo laboral para el graduado en diseño gráfico y comunicación visual.

La Universidad Casa Grande tiene sus orígenes en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, la cual inició sus actividades en Guayaquil en mayo de 1992 como una extensión de la Escuela de Comunicación “Mónica Herrera” de Chile. A esta Escuela, hoy Facultad que conserva el mismo nombre, se sumaron en 1999 la Facultad de Ecología Humana, Educación y Desarrollo y la Facultad de Administración y Ciencias Políticas.

La propuesta educativa de la UCG apunta a satisfacer las necesidades de la sociedad desde los nuevos paradigmas de una educación para el cambio, orientada a responder a las prioridades nacionales, comprometida con la investigación y el rigor académico, atenta a las necesidades del mercado y los requerimientos del Estado, destinada a preparar profesionales socialmente responsables, eficientes, éticos, solidarios, creativos, tecnológicamente actualizados, con visión global y conscientes de las complejas realidades externas.

Siendo una universidad pequeña que nunca ha buscado la masificación, ya que prioriza el trato personalizado con sus alumnos y docentes, aplica pedagogías innovadoras y genera aprendizajes reflexivos, a través de actividades de simulación laboral muy intensas, tales como casos, puertos y talleres.

El equipo de directivos, profesores e investigadores de la UCG está integrado por destacados profesionales y reconocidos educadores, comprometidos con la excelencia académica y la generación de cambios constructivos en las diferentes áreas de conocimiento.

Las mejores referencias de la UCG son sus propios alumnos y ex-alumnos, quienes tienen un altísimo índice de empleabilidad, y ocupan importantes cargos en empresas y organizaciones dentro y fuera del país (Información institucional, s.f.).

Esta tesis es parte de un estudio macro llamado “Identificación de demandas de competencias laborales en el área de diseño gráfico y nivel de adecuación laboral y satisfacción de la oferta del currículo de las universidades de Guayaquil en esta área”. La investigación implica una exploración centrada en áreas como: la identificación de necesidades, problemas, perfiles y demandas de competencias laborales; la inserción laboral de recién graduados y su nivel de satisfacción general, y en adición, el nivel de satisfacción de desempeño de los empleadores en relación a competencias generales estimadas; la necesidad y competencias del uso de nuevos medios, así como la utilidad social general de la profesión.

Este documento indaga en las necesidades, perfiles, y demandas de competencias laborales en nuevos medios, pensado en el ámbito del diseño gráfico.

Tal como lo expresa Franco (2005), en el transcurso de la historia, los avances tecnológicos e industriales han dado parte al desarrollo de la sociedad y de sus individuos. El surgimiento de la era digital y con ella, las nuevas tecnologías, genera un crecimiento tecnológico sin precedentes. Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información, los medios tradicionales han sido redefinidos. Este es el caso de la prensa escrita tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual.

Jordi Alberich (2005) se refiere a estos nuevos medios como los “nuevos viejos media”, poniendo de manifiesto la evolución protagonizada por los tradicionalmente llamados *mass*

*media*<sup>1</sup> (p. 213). En el campo laboral es necesario que los diseñadores conozcan tanto las limitantes como las ventajas de estos medios emergentes para poder tener un abanico de oportunidades más amplio al momento de comunicar y poder decidir si usarlos o no dependiendo de la situación.

Las redes sociales en poco tiempo ya son consideradas como los nuevos medios de comunicación y tienen un papel muy importante dentro de estos. Esta migración al digital que Negroponte (2000) considera como “un proceso irrevocable e imparable”, otorga a las tecnologías un papel transformador y revolucionario (p. 22).

Este estudio pretende explorar cómo estos medios influyen y aportan a la comunicación, considerando las competencias que debe tener un diseñador gráfico, para poder desenvolverse en el ámbito laboral.

---

<sup>1</sup> Medios Masivos

### Declaración de propósito

Este estudio pretende perfilar aquellas competencias genéricas y específicas, que un profesional del diseño gráfico y la comunicación visual debe tener para desenvolverse en los nuevos medios de comunicación. El objetivo está en explorar las posibilidades de estos medios, su pertinencia, beneficios y también conocer sobre casos específicos en los que se han desarrollado iniciativas. De esta manera, se puede dar uso de este documento para evaluaciones e investigaciones posteriores.

## Marco teórico

### Diseño gráfico

Antes de comenzar a desarrollar el concepto de diseño gráfico es necesario definir por separado estos términos para facilitar la comprensión de este posteriormente. Según la Real Academia Española (RAE, 2001) señala que diseño es:

1. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. Proyecto, plan. Diseño urbanístico
3. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial
4. m. Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista
5. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Se expone otro punto de vista de lo que es el diseño por Valdés de León (2010), define que:

El diseño no es otra cosa más que un procesamiento racional e intuitivo de variables y atributos. Este conjunto heterogéneo de variables y atributos, cuenta con un método que le es propio y específico. Es justamente esta metodología la que le permite al diseñador proyectar su trabajo, trabajo que luego será producido de manera industrial con el único fin de satisfacer las demandas de un determinado segmento del mercado.

Por otro lado, el término gráfico la define la RAE (2001), como:

1. Perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta.

2. Dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: Que se representa por medio de figuras o signos.

Con estas definiciones y con lo que define Wong (1995), se puede señalar lo que se conoce como diseño gráfico:

El diseño es un proceso de creación visual que tiene un objetivo. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. (p.41)

Por lo general las personas no tienen claro la definición de diseño gráfico, tienen un pensamiento de que se asemeja más a una actividad cuyo producto final tiene todo el crédito para nombrarse como el significado del término que se está tratando. En el mercado se utiliza la palabra diseño para referirse a distintos elementos, lo que puede ser la causa por la que las personas confunden lo que realmente es. Lo que engloba diseño gráfico va mucho más allá, siendo para el diseñador de hoy un acto que nace de una intención. Nace de una combinación de conocimientos y destrezas que el diseñador posee para lograr el labor de “hacer visible lo invisible” y llegar al fin de su objetivo que es comunicar. (Frascara, 2006)

En la actualidad hay que tomar en cuenta que “el diseño gráfico es una disciplina que evoluciona sin cesar” como mencionan Ambrose y Harris (2006). Los nuevos espacios formados por nuevas tendencias, cambios tecnológicos y desarrollo del internet, posicionan esta profesión en una de las demandadas en el mercado laboral.

Es importante mencionar también la postura y definición que posee la Facultad de Comunicación Mónica Herrera (2009), sobre la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual:

Es una profesión cuya actividad consiste en pensar, planificar, proyectar y ejecutar “comunicaciones visuales” producidas por técnicos, y digitales, destinadas a producir textualidades tanto gráficas como visuales a distintos grupos sociales. El diseño gráfico es un modo de informar y comunicar gráficamente ideas, mensajes y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, económicos, estéticos y tecnológicos. (p.16)

### **Comunicación visual**

Teniendo en cuenta que la Universidad Casa Grande ofrece el título de Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, es necesario señalar los conceptos que definan lo que es la comunicación visual y su diferencia con lo que se definió anteriormente como diseño gráfico.

Según Pol (2005), dentro de sus lineamientos expone dicho concepto como:

El vocablo “comunicación” deriva del adjetivo “communis”, que en latín designa algo poseído solidariamente por varias personas. Por ende, la comunicación visual es un proceso que supone la común – unión y participación de un grupo social. Como medios de intercambio e interacción, las imágenes son experiencias compartidas o símbolos, que se convierten en posesión cultural del conjunto. (p.13)

“La comunicación puede ser intencional o casual” por lo que es necesario tomar ciertos aspectos en cuenta antes de comunicar, es conveniente realizar un análisis profundo de la posesión cultural de cada país, ya que cada uno posee tradiciones y costumbres distintas. Los elementos con los que se va a emitir un mensaje deben ser pertinentes al contexto para que estos no cometan el error de exponer algo negativo, sino positivo a la causa. (Maruri, 1985)

Según Costa (2012), dentro de sus lineamientos comparte lo que analiza sobre comunicación visual:

Si es verdad que «todo comunica» es porque todo significa. ¿Cómo negar entonces que todo mensaje gráfico está condenado a comunicar? Nos guste o no. Imposible evitar transmitir informaciones. Así considerado, en su cara a cara con las personas, el diseño gráfico ha evolucionado, y hoy es, fundamentalmente, comunicación visual.

Toda pieza de comunicación visual nace con un objetivo que es la de llegar al receptor mediante el mensaje que se esté empleando, con esto podemos definir que este acto parte de una necesidad y finaliza con la interacción entre el público y el diseño para que se produzca la comunicación. (Frascara, 2006)

### **Proceso de diseño gráfico**

La Real Academia Española (2001) define proceso como el “conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial” (Tercer punto).

La Organización Internacional de Normalización, dice que por medio de las normas ISO 9000 (2005), que “un proceso es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultado” (p. 8).

En palabras de Wong (1995) considera que el proceso de creación visual tiene un propósito el cual lo da el cliente con una solicitud y este se convierte para el diseñador en objetivo de comunicación y creativo. Este proceso surge por la coherencia entre estos componentes.

Cooper (2009) explica que en el diseño la acción de investigar es un vaivén a lo largo del proceso de diseño, que se separa en cuatro fases que son: fase de formulación (Identificar necesidades y plantear la definición del problema), fase de evolución (desarrollo de la idea, el concepto y la creación detallada del diseño), fase de transferencia (implantación del diseño en la etapa de producción lanzamiento y/o distribución del producto), y fase de reacción (centrada en los resultados y evaluación de resultados).

### **Empleador**

Dentro de los lineamientos de lo que menciona el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, 2013), definen como empleador a “...aquel que crea uno o varios puestos de trabajo y los ofrece con el fin de que sean ocupados por trabajadores bajo su mando, y a través de un contrato de trabajo”. Esta definición está basada en el artículo 10 del Código de Trabajo (2013), que a su vez describe al empleador como “la persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio”.

En el presente estudio cuando se refiere a empleadores engloba específicamente a aquellos que hayan contratado a licenciados en Diseño Gráfico graduados en universidades de Guayaquil.

En el caso de que una empresa desee contratar a un diseñador gráfico de planta, comúnmente los encargados de recibir a los postulantes es el departamento de Recursos Humanos, que recibe una solicitud de contratación con el perfil requerido por el Jefe de Área. La empresa Bizagi (2011), ofrece un formulario modelo y presenta los siguientes campos:

- Nombre del solicitante (Empleador)
- Área a la que pertenece el empleador y para la que existe la vacante
- Descripción del trabajo
- Responsabilidades del puesto de trabajo
- Conocimientos necesarios del postulante
- Experiencia laboral del postulante

### **Free lance**

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2001), define Free lance como “dicho de una persona: Que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y

los ofrece en venta a los medios de comunicación”. También menciona que “se aplica a quien trabaja independientemente por este sistema en otras actividades”.

El Diario Equipos&talentos realizó una entrevista a Gunnar Berning, fundador de TWAGO (Team Work Across Global Offices), una plataforma online que interconecta a freelances. Se menciona el tema del autoempleo y cómo cada vez más siguen aumentando las cifras de personas que prefieren trabajar de manera independiente. Según Berning (2013), menciona que:

El escenario laboral se está transformando y, desde luego, el freelance está adquiriendo cada vez más protagonismo, hasta el punto de convertirse en el perfil profesional del siglo XXI. El establecerse por cuenta propia es la salida de muchos profesionales que se han quedado sin empleo y, a pesar de tener unos ingresos inestables, encuentran en esta vía la fórmula para conciliar vida personal y trabajo.

Al establecerse con cuenta propia, los freelances poseen mayor libertad con respecto al horario en el que prestarán su servicio, cada uno será responsable de la actividad que realice, con tal de cumplir con el requerimiento del cliente en un tiempo determinado con el mismo.

En la misma entrevista Berning también señala que:

En general, los perfiles relacionados con áreas creativas son muy demandados en este entorno; todos los profesionales dedicados a programación web, diseño gráfico, imagen de marca, infografía... Concretamente, alrededor del 36% de los proyectos buscan programadores informáticos, los expertos en almacenamiento de datos se situarían en segundo lugar, con cerca de un 11% del total y los diseñadores web, en tercer lugar, con aproximadamente un 9% del total.

## **Mercado laboral**

Para definir lo que es el mercado laboral es necesario señalar primero el concepto de mercado. Según la RAE (2009), detalla que mercado es “el estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado”.

Por otro lado Kotler (2001) expone que “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.” (p.7)

Con estas definiciones de mercado, podemos entrar a lo que se denomina mercado laboral. “El mercado laboral es el entorno en el que se interrelacionan las ofertas de trabajo y las demandas de empleo”, esto incluye el ámbito en el que se desarrolla lo relacionado a las ocupaciones como por ejemplo empresa, personas que buscan empleo, etcétera. “El mercado del trabajo abarca dimensiones económicas, sociales, siendo un indicador de la evolución de la sociedad y su grado de bienestar”. (IdeasPropias, 2004)

El Diario La Nueva España (2013), menciona dentro de sus lineamientos que “el mercado de trabajo siempre resulta un indicador fundamental que aporta las pistas necesarias para orientar la formación”. De lo que los organismos formadores de profesionales deberían estar siempre pendientes para estar al tanto del perfil que demande el mercado actual y así crear una conexión más pertinente y satisfactoria entre el diseñador y empleador.

Hoy en día, las tendencias de mercado se encuentran en constante cambio, haciendo que los profesionales tengan que ser más preparados y atentos a las necesidades que se forman a causa de la introducción de nuevas tecnologías, la movilidad geográfica o funcional, las nuevas demandas de los usuarios, etc. los cuales establecen nuevos puestos de trabajo, agregándoles nuevas habilidades a los trabajadores. (Barreñada & Barbón, s.f, p.7)

### **Competencias**

Según la Real Academia Española menciona que competencia es “pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado”. (RAE, 2001)

Este concepto lo podemos alimentar con lo que definen Pirela Morillo & Peña Vera (2005), sobre lo que consideran competencia:

El término competencia se asocia con conceptos referidos a la calidad, el alto rendimiento, la excelencia, el desarrollo de nuevos métodos, la combinación de las exigencias entre las tecnologías y las destrezas de los trabajadores, el pensamiento creativo, la resolución de problemas con mínimos márgenes de error, el trabajo en equipo y, sobre todo, los deseos de aprendizaje siempre insatisfechos.

Es muy importante ser capaz de discernir los conocimientos recibidos, buscarlos, procesarlos, analizarlos para que su aplicación en un futuro sea pertinente. (Tobón, 2006).

Existen varios autores que categorizan de manera distinta a las competencias. Entre ellos lo que señala el proyecto Tunning en América Latina (2007), las divide en “genéricas y de temáticas específicas a la disciplina en cuestión”; ambas entran en competencias laborales. (Universidad de Deusto & Universidad de Groningen, 2007)

Otra forma de clasificación lo presenta Rial (2009), dividiendo a la competencia según el nivel de destrezas y conocimientos:

- Competencias básicas: son las competencias esenciales para vivir en sociedad para desenvolverse en cualquier ámbito laboral. Por ejemplo saber hablar y leer.
- Competencias genéricas: son aquellas competencias que se encuentran en la intersección de ámbitos científicos próximos, siendo por tanto comunes a varias ocupaciones o profesiones. Por ejemplo: trabajo en equipo, resolución de problemas y planificación de trabajo.
- Competencias específicas: son las competencias propias de una profesión, se caracterizan por tener un alto grado de especialización, en donde se incluyen también las competencias profesionales.

Según Pirela Morillo & Peña Vera (2005), mencionan que “se entiende entonces que las

competencias profesionales propiamente dichas son aquellas que el sujeto adquiere y desarrolla durante su praxis profesional”. (p. 127)

La formación laboral y profesional son aspectos muy importantes en el enfoque de competencias porque son los que ayudan a formar un plan de estudio más adecuado para el estudiante frente a su campo laboral. (Tobón, 2006)

Como señala Rial (2006), “la competencia toma apoyo siempre sobre la formación. No importa la forma de adquirirla”, la experiencia juega un gran papel porque crea una formación distinta a la académica, la cual es libre de constituir dependiendo de los gustos y necesidades de cada individuo. Estos son las características que hacen de un ser humano diferente y único frente a los demás.

### **Nuevos medios en comunicación**

Según la RAE (2001), menciona que un medio de comunicación “es un órgano destinado a la información pública”, derivado de este término surge la expresión “nuevos medios” que podría definirse como “el servicio de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías”. Como sigue mencionando Cabrera (2012), dentro de sus lineamientos señala que:

Los nuevos medios tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales (prensa, radio y televisión). En la actualidad estos nuevos medios, a los que también se podría llamar digitales, conviven con los medios de comunicación tradicionales, influyendo cada día más en ellos.

Estos nuevos medios cuentan con valores diferentes según un artículo publicado en la página web Marketing Directo (2011), enumera los siguientes:

- Son una plataforma para que cualquiera pueda compartir lo que es de interés para ellos.
- No hay público, en el sentido tradicional de la palabra. La audiencia es una comunidad en constante crecimiento y con un interés común.
- La calidad de producción

se centra en el contenido. - Son un lugar donde los anunciantes pueden hacer llegar su mensaje a una audiencia altamente conectada y targetizada. - Los creadores de los contenidos no son nada sin la comunidad, tienen que mantenerse conectados con ella. - El contenido puede ser rápido y corto, pero también puede producirse en formato largo. Los formatos digitales eliminan los retos anteriores establecidos por los medios de comunicación en términos de tamaño de página, longitud y limitaciones por el estilo.

### **Community manager**

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO, 2009), menciona un concepto acerca de lo que es community manager:

El CM no es un nuevo elemento de marketing que “ejerce” su función en redes sociales. El potencial reside en establecer una relación de confianza con los simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas. (p.7)

Otra definición la señala Falla Aroche (2010), en donde dice que:

Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

Por otro lado, en un artículo editado por el Diario La Nueva España (2013), menciona la función e importancia del término que se está tratando:

Hoy en día, la empresa que no está en Internet no existe. La proliferación de las páginas web y las redes sociales ha destapado la necesidad de nuevos profesionales. Los

Community Manager son los encargados de dar presencia a la empresa en Internet para que esté al alcance de todo tipo de clientes y sea visible en numerosas plataformas.

## **Objetivos de investigación**

### **Objetivo general**

Identificar los beneficios y perfiles de competencias profesionales en los nuevos medios de comunicación en relación al diseño gráfico y/o la comunicación y describir su evolución en la historia

### **Objetivos específicos**

- Describir la evolución de los nuevos medios de comunicación y sus beneficios
- Determinar competencias profesionales demandadas en nuevos medios de comunicación en relación con el diseño gráfico y/o la comunicación visual
- Referir casos destacados en nuevos medios de comunicación

## **Diseño metodológico**

### **Enfoque**

Este estudio tiene un enfoque cualitativo, como Hernández, Fernández y Baptista (2006) lo explican: “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación”. (p. 8). Se centra en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos considerados interesantes o esclarecedores y busca profundidad y no amplitud.

### **Tipo de estudio**

#### **De acuerdo al nivel de análisis**

El estudio es exploratorio;

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay

guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

(Hernández et al., 2006, p. 59)

#### **De acuerdo a la fuente**

Se trata de una investigación de campo complementada con información documental en nuevos medios. Teniendo en cuenta que es un estudio exploratorio y que no existen estudios previos de índole académico que sirvan como base, todas las fuentes documentales son de medios no tradicionales. Solo un libro es la excepción.

#### **De acuerdo al uso de los resultados**

La investigación es aplicada ya que tiene como objetivo ser insumo para la evaluación la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la Universidad Casa Grande, siendo esta parte de un estudio mayor para dicha evaluación.

#### **De acuerdo al tiempo**

La investigación es *transeccional*. Como Hernández et al. (2006) lo explican, “los estudios *transeccionales* descriptivos nos presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en determinado momento” (p. 193).

#### **De acuerdo a la manipulación de variables**

La investigación es no experimental debido a que no tiene un grupo de experimentación y no manipula variables para su efecto. “La investigación no experimental posee un control menos riguroso que la experimental y en aquella es más complicado inferir relaciones causales. Pero la investigación no experimental es más natural y cercana a la realidad cotidiana” (Hernández et al., 2006, p. 204).

#### **Unidad de análisis**

Así como menciona Rojas (2002), “Pueden existir diversas unidades de análisis según sea el tipo de información que se requiere y dependiendo de los objetivos de estudio” (p.

180). En este caso, se investigan dos: los diseñadores gráficos profesionales que están interesados en nuevos medios y las empresas especializadas en nuevos medios.

En este caso existen dos unidades de análisis: las empresas locales de nuevos medios en comunicación y los expertos en el área del diseño gráfico y/o la comunicación visual.

### **Tipo de muestreo**

La muestra es no probabilística ya que busca una representatividad de la población escogida por conveniencia y experticia.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas [...] desde luego, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas (Hernández et al., 2006, p. 213).

### **Marco de muestreo**

La primera unidad de análisis son las agencias de nuevos medios a nivel local y el único criterio tomado en cuenta para su selección, es que sean exclusivamente especializadas en nuevos medios.

La segunda unidad de análisis corresponde a los expertos en diseño gráfico y/o comunicación. Para la selección dicha muestra, se define un filtro de los expertos a investigar bajo los siguientes criterios:

- Que trabajen en relación al diseño gráfico y/o la comunicación
- Que sean reconocidos internacional y/o nacionalmente por medio de actividades que hayan realizado como: eventos, docencia, publicaciones, asesorías y/o conferencias

### **Técnicas e instrumentos**

La entrevista es un cuestionario que se le hace a una persona con el fin de intercambiar información de la que se recogen significados respecto a un tema. Este cuestionario es íntimo ya que se puede profundizar en un tema con el entrevistado, también es flexible y abierta porque deja que el entrevistado fluya en sus respuestas y está disponible a incluir otras preguntas no expuestas en la guía del cuestionario (Hernández et al., 2006, p. 189).

El instrumento usado es la guía de entrevista semi estructurada. Hernández et al. describen que estas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (2006, p. 418).

Este instrumento cumple con validez de constructo “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández et al., 2006, p. 247).

### **Variables de estudio**

- Nuevos medios en comunicación: canales o medios no tradicionales de comunicación, particularmente los que usen la imagen como principal elemento.
- Competencias profesionales en nuevos medios: aquellos conocimientos, habilidades, destrezas o aptitudes que se solicitan en el diseñador gráfico interesado en nuevos medios.

### **Análisis de resultados**

Los resultados del presente estudio se muestran por medio de la categorización.

Según Hernández et al. (2006) “Las categorías se basan en los datos recolectados (...) y tienen propiedades representadas por subcategorías, las cuales son codificadas (las

subcategorías proveen detalles de cada categoría)” (p.494). De esta manera se expone la información de forma más estructurada.

- La evolución y el concepto de Nuevos Medios de Comunicación
- Beneficios de los nuevos medio
- Perfiles en competencias profesionales demandadas en nuevos medios
- Casos destacados

### **Ética de investigación**

Para la investigación se mantuvo el anonimato de las agencias de nuevos medios a nivel local, refiriéndonos al nombre de los entrevistados y las empresas. Por lo que se decidió identificar a las agencias mencionadas anteriormente como: agencia 1, agencia 2, etc.

Se solicitó permiso para grabar al momento de comenzar cada entrevista, incluyendo las de los expertos. Para los expertos entrevistados no se manejó ningún anonimato ya que accedieron voluntariamente a participar en la investigación y salir publicados.

## **Resultados fundamentales**

### **Caracterización de la muestra**

Las entrevistas se solicitaron a voluntad del informante con anticipación previa.

En el caso de las empresas locales de nuevos medios, se realizaron dos que, por motivos de confidencialidad, son nombradas de la siguiente manera: agencia 1 y agencia 2.

En el caso de los expertos en diseño y/o comunicación visual se acordó en su mayoría por medio de citas personales con anterioridad. Un informante respondió vía correo electrónico debido a que no se encontraba en el país.

### **La evolución y el concepto de nuevos medios**

Para conocer sobre los nuevos medios de comunicación, primero hay que saber sobre los medios de comunicación tradicionales. La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez en más su necesidad de comunicación, ha sido el impulso para lograr que la comunicación sea más rápida y efectiva. Desde la escritura jeroglífica, la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión. Todos estos instrumentos han sido un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad.

Ahora bien, la tecnología es entonces un instrumento encaminado a obtener resultados prácticos y concretos en el campo determinado en el cual se aplica. Pablos (2001) afirma que:

Las tecnologías modernizan el proceso, pero mantienen el producto. Éste es el gran principio de las nuevas tecnologías, entender que sólo son piezas para aligerar un procedimiento, para obtener el mismo resultado con mayores facilidades, tal vez con menor esfuerzo humano" (p. 20)

Por tanto, hay que destacar que el término tecnología por sí mismo es genérico ya que responde a todo tipo de actividad y adquiere sentido real cuando se acompaña de un término relativo a la actividad a la cual se aplica el conocimiento científico. En este caso, la tecnología que se aplica para facilitar y mejorar el proceso de información y comunicación humana es la que se conoce como Tecnología de Información y Comunicación (TIC).

Canga Larequi, (1988) define la Tecnología de la Información y Comunicación como un estudio sistematizado del conjunto de procedimientos que están al servicio de la información y la comunicación. Pero la concepción de Tecnologías de Información y Comunicación no puede verse de manera aislada porque se trata de una definición que se enmarca dentro de las actividades humanas. Es así como los avances en la tecnología aplicada al proceso comunicativo dependen en cierta medida de los avances tecnológicos que la humanidad logre en otras áreas del conocimiento científico y esta evolución es la que ha permitido que el proceso comunicativo del hombre tenga hoy características casi ilimitadas en cuanto a tiempo y espacio (p. 57)

**Revolución de Internet y el impacto en los medios de comunicación.** Según Cordeiro (1998) cuando se refiere a la tercera revolución de la humanidad, a la cual llama Revolución de la Inteligencia, expone que es una nueva era donde la importancia se centra en el capital humano, donde el hombre es capaz de tomar la información que recibe para transformarla en conocimiento y darle aplicación usando la inteligencia. Para la humanidad es una nueva etapa que se fundamenta en los grandes avances tecnológicos logrados por el hombre en las últimas décadas, pero está marcada con una invención específica; no tiene que ver con el hardware sino con el software. Esa invención es el internet.

Flores y Arruti, (2001) mencionan que:

El medio Internet nos permite acercarnos en cuestión de nano segundos o micro segundos a sitios y lugares virtuales y recabar información que antes sólo se lograba con

gran esfuerzo. Internet crece cada vez más y el mundo analógico se hace cada vez más pequeño, convirtiéndose en una aldea digital, en una sociedad informatizada (p. 27).

Internet se trata de la mayor red de conexión de ordenadores que se conoce en el mundo y que permite una comunicación rápida, sin límites de tiempo ni espacio.

Ferrero (2001) añade que:

Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet (p. 1).

A partir de sus inicios, internet creció compitiendo con los medios tradicionales dominantes. Un estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación de España, publicó los datos de la tercera oleada del Estudio General de Medios del año 2013:

La penetración de los diferentes medios entre la población es variada: la televisión sigue disfrutando del mayor porcentaje de penetración entre la sociedad con un 88,7%, seguida de la radio (61,5%) y la publicidad exterior con un 53,7%. Los medios tradicionales siguen dominando, pero el mundo digital va aumentando posiciones a pasos agigantados, siendo internet el cuarto medio con mayor penetración, con un 53,7%. En los últimos 15 años, internet ha aumentado su penetración en un 52,8%, mientras que por ejemplo la televisión se ha mantenido más o menos estable.

**La web** Junto al desarrollo de las *TICS*<sup>2</sup> se volvió en un principio en web 1.0.

---

<sup>2</sup> La tecnología que se aplica para facilitar y mejorar el proceso de información y comunicación humana es entonces la que se conoce como Tecnología de Información y Comunicación.

Van Peborgh (2010) la describía como “estática, es decir, los datos que se encuentran en esta no se pueden cambiar, se encuentran fijos, no varían, no se actualizan” (p. 25). Anteriormente el internet era unidireccional, y la información era netamente informativa.

Más adelante evolucionó a la conocida web 2.0. El mismo autor (2010) la define como “una plataforma dinámica, en constante cambio y evolución. Una plataforma que promueve relaciones intuitivas entre las personas y el intercambio de información, la proliferación de los contenidos creados por los usuarios, las herramientas de trabajo colaborativo” (p. 25).

Esto significa que la web se volvió más participativa entre las personas y el intercambio de información. Van Peborgh (2010) cuando habla de esta evolución, menciona que el usuario comenzó a tener el control sus datos y que todas estas páginas de internet y series de aplicaciones que se desarrollaron, utilizan la inteligencia colectiva que estimulan el intercambio y la participación constante de los usuarios (p. 156).

o **Tabla 1** Características de Web 1.0 y Web 2.0

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
<i>Mensajes Masivos</i>	<i>Mensajes personalizados</i>
<i>Audiencia pasiva</i>	<i>Audiencia participativa</i>
<i>Sitios de noticias</i>	<i>Blogs</i>
<i>Mensajes unidireccionales</i>	<i>Conversaciones</i>

*Nota:* Esta información es basada del texto “Odisea 2.0” del autor Van Peborgh (2010).

Todos estos avances han permitido crear diversas aplicaciones, entre las más destacadas por su difusión durante los últimos años están: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Estas son redes sociales<sup>3</sup> que están dentro de la gama de los medios sociales<sup>4</sup> (Van Peborgh, 2012).

<sup>3</sup> Sitios de internet donde las personas pueden publicar su perfil y conectarlo con otros, con la finalidad de crear una red personal. Las más populares son Facebook, Twitter.

<sup>4</sup> Medios de comunicación cuyos contenidos son creados por los propios usuarios mediante el uso de tecnologías que permiten un acceso fácil y una permanente actualización mediante novedosas herramientas de publicación, edición e

Según Cameron Chapman (2009), las redes sociales y los *blog* son ahora la cuarta actividad más popular online actualmente. El 67% de la población online están visitándolas y pasando más tiempo en ellas. Las redes sociales son ahora más visitadas que los correos personales, algunas han crecido tanto, que la cantidad de usuarios superan el número poblacional de algunos países. Si *Facebook*, por ejemplo, fuera un país, sería el quinto país más poblado en el mundo.

Los teléfonos móviles han tenido un gran papel dentro de esta evolución ya que gracias a estos, se pueden usar estos medios sociales o aplicaciones 2.0 de una manera más inmediata.

Boorstin (2013) comenta:

Estén atentos a todo, las redes sociales, el comercio minorista o el contenido de vídeo se volverá móvil, será el nuevo status quo, el acceso móvil será tan omnipresente, que las empresas y las personas ya no hablarán de la distinción de un servicio o un producto sea "móvil". Al igual que *Twitter*, el próximo año, tanto *Facebook* y *LinkedIn* atraerán más de la mitad de sus ingresos desde lo móvil. Y los proveedores tradicionales – los de vídeo por cable, satélite, telecomunicaciones y radiodifusores – continuarán desplegando aplicaciones, como la aplicación de *Disney "Watch ABC"* y *HBO Go* para asegurar que cualquier persona que paga por cable pueda acceder a la televisión en vivo en cualquier momento y en cualquier lugar (párr. 3).

Gracias a los nuevos medios y con ayuda de los dispositivos móviles, las personas viven conectadas unas con otras. M. Cignoli (Comunicación personal, 2013) señala que en la actualidad hay más compañías decididas a invertir dinero en campañas de alta calidad en los medios sociales. Esto se está convirtiendo en la nueva forma de publicitar ya que las personas pasan mucho tiempo en diferentes aplicaciones móviles, en lugar de ver televisión por cable.

De esta manera, los nuevos medios son en la actualidad, una alternativa tentativa para resolver diversos problemas de comunicación.

### **Beneficios de los nuevos medios**

Núñez del Arco (Comunicación personal, 2013) menciona que existen muchos clientes que solicitan la actualización de sus redes, generación de noticias, entre otros. Estas es una de las maneras en que se está trabajando con nuevos medios en el Ecuador.

Mussfeldt (Comunicación personal, 2013) dice sobre el diseñador gráfico que emprende en nuevos medios: “somos más versátiles, somos más eficientes en lo que es comunicación. Lo manual es una base, pero lo electrónico hoy es realmente la vía que es el cambio tremendo”.

Los expertos explican que parte del mercado laboral local está moviéndose a los nuevos medios, los medios sociales. C. Hunter (Comunicación personal, 2013) comenta que todas las nuevas plataformas de lectura se trasladan a los dispositivos de pantalla, tales como: los celulares, las *tablets*<sup>5</sup>, etc. Por esta razón considera emergente y conveniente, el conocer de las tecnologías que están surgiendo, para así poder trabajar comunicación con ellas. Da como ejemplo el desarrollo de aplicaciones, juegos y las redes sociales.

“Aquí en Guayaquil serían el internet y las redes sociales, *Facebook* principalmente los nuevos medios” (Agencia 1, comunicación personal, 2013).

Según agencia 1, (comunicación personal, 2013) los nuevos medios son una oportunidad, ya que permiten una comunicación maximizada con los usuarios. Considera también que estos medios, a diferencia de los tradicionales, brindan opciones más funcionales en sus aplicativos.

M. Cignoli (Comunicación personal, 2013) cuenta su experiencia:

Amo como los nuevos medios se están desarrollando. Ha sido fantástico para mi carrera y me ha permitido mostrar mi portafolio más abiertamente, en variedad de maneras. Me

---

<sup>5</sup> Dispositivo móvil de pantalla mediana

especializo en fotografía y medios de video. El *stop motion*<sup>6</sup> se ha convertido en una gran parte de mi negocio el pasado año. Me gusta enfocarme en la estética y crear algo que yo considere hermoso. También doy uso a otros medios como *Twitter* y *Facebook*, sin embargo, son usados principalmente para promover mi trabajo en otras redes. Amo crear e intento hacer las cosas de la nada, que es la razón por la que me relaciono fuertemente con redes como *Instagram* y *Vine*.

Núñez del Arco (Comunicación personal, 2013) reitera sobre la actual costumbre de usar redes sociales todo el día. Considera que este es un gran medio de gestión, una buena herramienta, al tratar de manejar un evento o algo similar. Dice que él procura cubrir el 80% en redes sociales cuando se encuentra en la gestión de un proyecto. Es útil.

“Yo creo que con el desarrollo de los nuevos medios, se dará mayor oportunidad a la gente de hacer trabajo, pero aun así, es un mercado muy competitivo y siempre te estará ahorcando” (M. Cignoli, comunicación personal, 2013).

### **Perfiles en competencias profesionales demandadas en nuevos medios**

La creatividad debe estar, pero eso no es algo que puedas aprender, pero definitivamente sí puedes practicarla. Si quieres trabajar con grandes marcas y compañías, tu mejor apuesta está en saber sobre iluminación, edición, diseño y cómo usar una cámara. Los aspectos técnicos se transferirán del video a la foto, pero apenas serán familiares con la cámara de tu celular. Finalmente, intenta mantenerte en el tope de las tendencias. Sigue lo que otros artistas están haciendo y ten una idea de lo que a la gente le gusta y usa eso como inspiración. (M. Cignoli, comunicación personal, 2013)

---

<sup>6</sup> Es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas.

**A nivel nacional.** La agencia 1 (Comunicación personal, 2013) menciona las siguientes competencias para determinar el perfil de diseñador actual para desenvolverse en una agencia de nuevos medios. Las competencias profesionales mencionadas son las siguientes:

1. Conocimiento en diseño gráfico vinculado a la web y *apps*
2. Conocimientos y diagramación de interfaz
3. Actualizarse en cuanto a conocimientos de software

Por otro lado, las competencias genéricas mencionadas son:

1. Que sea multifacético
2. Que sea emprendedor
3. Trabajar en equipo
4. Saber escuchar y aportar

Por otro lado, las competencias profesionales que la agencia 2 tomó en cuenta son las siguientes:

1. Conocimientos sobre diseño de interfaz
2. Conocimientos sobre animación
3. *Look and feel* (portada de una marca en las redes sociales)
4. Generar fotos avatar
5. Conocimientos combinados con los de multimedia (debe ser multifacético)

Las competencias genéricas señaladas como importante son:

1. Proactivo
2. Curioso para estar siempre actualizado con el entorno
3. Trabajar en equipo

**A nivel internacional.** Las siguientes competencias que se mencionarán se basan de acuerdo a la empresa *King*, aquella que desarrolla juegos *apps*. Uno de sus juegos reconocidos mundialmente es *Candy Crush*. Esta empresa opina que el diseñador debería

tener habilidades y estas se las justifica por medio de un título relacionado. También contando con un buen portafolio, en el cual se refleje todas las habilidades que se requieran para trabajar en *King*.

A parte de requerir mínimo seis años de experiencia en su perfil de empleado, las competencias profesionales mencionadas como requisito en esta empresa son:

1. Dominar el uso de Maya y Adobe CS
2. Conocimientos en ilustración vectorial
3. Experiencia con el uso de Flash

Por otro lado las competencias genéricas se enfocaron en:

1. Tener actitud de líder para poder enseñar conocimientos a aquellos que comen parte del equipo de trabajo
2. Tener muy comunicación y habilidades organizacionales
3. Poder trabajar bajo presión

Si se quiere enfocar en cargos específicos como directores de arte, como mínimo deberían cumplir con los siguientes aspectos: tener una visión artística y detallista, que sea muy bueno al momento de crear conceptos artísticos y mantener siempre presente el alma detallista. También es elemental el buen desarrollo de la relación con los clientes y cumplir con las fechas entrega de los trabajos.

### **Casos destacados**

**Facebook.** “La misión de *Facebook* es darle a las personas el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado” (Facebook, 2014).

En este tipo de redes, se llenan datos generales, desde gustos de música hasta obras de teatro favoritas, al mismo tiempo analiza todos los *likes* que se realicen, lo cual para las marcas es más fácil poder buscar a su grupo objetivo con esta información.

El Diario Digital Puro Marketing (2013), relata el caso del conocido chocolate *Toblerone*. El propósito de la marca de este chocolate fue posicionarse en el mercado de Filipinas como sinónimo de gratitud, y lo consiguió instaurando el *National Thank You Day*. Una simpática iniciativa con la que cosechó 500.000 menciones y una repercusión para la marca que le reportó un aumento del 132% de sus ventas (Diario Puromarketing, párr. 5).

**Twitter.** “*Twitter*, es la mejor manera de conectarse con las personas, expresarse y descubrir qué es lo que está pasando” (Twitter, 2014).

El Diario Digital Puro Marketing (2013), relata el caso de *Coffee Goroundz*, una empresa que logró aumentar sus ventas en un 25% gracias a *Twitter*. El proceso fue bien sencillo, la empresa utilizó esta plataforma social como canal directo para hacer sus pedidos a los clientes, ya que esta se trata de una vía que facilita un contacto directo y efectivo con la empresa (Diario Puromarketing, párr. 3).

**YouTube.** “*YouTube* permite a billones de personas descubrir, mirar y compartir videos originales. *YouTube* provee un foro para que las personas estén conectadas, informadas e inspiradas con otros a través del mundo” (YouTube, 2014).

Un video que generó gran impacto a nivel internacional fue el video musical de *Gangnam style*, obteniendo una suma de 1,873,867,141 de reproducciones, por lo cual le otorgaron automáticamente un Record Guinness, al ser el video más visto en la historia en menos de seis meses. Esto es un gran ejemplo de cómo los medios sociales pueden volver viral una información. Esta popularidad partió de un *tweet* que hizo el cantante T-Pain (@TPain), quien tiene una gran cantidad de seguidores los cuales al ver esa notificación hicieron *retweet*<sup>7</sup> y así sucesivamente. El *tweet* dice: “*words cannot even describe how amazing this video is*” que traducido es: “Las palabras no pueden ni describir lo increíble que es este video” (T-Pain, 2012).

---

<sup>7</sup> Mensaje reenviado o vuelto a postear en la red social Twitter

**Behance.** Según el equipo de Behance (2014) esta “es una plataforma líder online de portafolios donde se descubre trabajos creativos. Este mundo creativo actualiza sus trabajos en un solo lugar que se expone ampliamente y eficientemente. Compañías buscan en estos trabajos y acceden a estos a una escala global”.

Dentro de esta plataforma se encontró testimonios de usuarios de la página donde relatan sus historias de éxito.

Banickle Design, una firma asesora de marca y *Branding*, describe cómo la conocida tienda de ropa *Urban Outfitters*, los contactaron. Al ver el portafolio *online* colgado en la red Behance, fue el motivo por el cual esta tienda de ropa se interesó en su trabajo.

Las ilustraciones fueron aplicadas en diferentes superficies como camisetas, carcasas para celulares y llaveros. Ellos consideran que Behance les da una acreditación a sus trabajos por la cantidad de seguidores y apreciaciones que tienen de parte los usuarios de esta plataforma. (Behance team, 2013)

Otro ejemplo comentado sobre esta red, es el éxito que tuvo Marc Thommaset con crear *Inpiration Pad*<sup>8</sup>, esto sólo fue una idea, hasta que Behance lo catalogó como un buen trabajo y lo ubicó en el *top Behance*, que es donde se encuentran los mejores trabajos según la plataforma. La acogida que tuvo esta exposición hizo posible que sólo una idea se vuelva algo real, hasta el punto de generar ingresos económicos en base a esto (Behance team,2013).

**Vine.** “Vine es un servicio móvil que te permite crear y compartir pequeños videos cuya secuencia es repetitiva” (Twitter, 2014).

Aplicación que permite crear video cortos de no más de 6 segundos. Esta aplicación en el poco tiempo que tiene ya encontramos usuarios con más de 4 millones de seguidores.

---

<sup>8</sup> Libro de bocetos

Meagan Cignoli es considerada una *vinestar*<sup>9</sup>, se desenvuelve en el medio laboral siendo una fotógrafa de moda profesional. Los conocimientos de su profesión fueron aprovechados para la creación de videos, tomando en cuenta aspectos como iluminación y dirección de arte. Los cuales ayudaron a crear videos con un tope personal más marcado.

Según Cignoli (2013) “nunca pensé que incursionaría en el mundo de la animación, tampoco estuvo consciente de que el estilo con el que realizaba los videos se llamaban *stop motion*” (entrevista vía mail traducida, comunicación personal, 2013).

Otro ejemplo es Ian Padgham, es *vinestar* conocido por ser la primera persona en renunciar a su trabajo para dedicarse únicamente a realizar videos para marcas en Vine.

Cignoli ha sido contactada por diferentes marcas reconocidas en el mercado, para los que ha realizado distintos videos, incluso es la primera persona que gana un Cannes Lion por la marca Lowe's.

**Instagram.** “Instagram es una rápida, bella y divertida manera de compartir tu vida con amigos y familia mediante fotos y videos, lo cuales pueden tener distintos filtros” (Instagram, 2014).

Javier Pérez, ilustrador ecuatoriano y director de arte, identificado en la red Instagram como *cintascotch*, es reconocido por subir fotos poco comunes y a la vez creativas, lo que ha cautivado a más de 60 mil seguidores. Pérez en su *Bio*, es decir, en la descripción de su perfil, incluye un link el cual tiene relación directa con su página web, en donde se pueden apreciar sus trabajos, desde carcasas para *iPhones* hasta mochilas que llevan impreso sus imágenes.

**Pinterest.** “Pinterest es una herramienta para coleccionar y organizar que son de tu interés” (Pinterest, 2014).

---

<sup>9</sup> Celebridad en la aplicación de videos Vine

Bri Emery, diseñadora gráfica, con más de 300 mil seguidores en esta red, ha incursionado también en los blogs, en donde ofrece cursos de *Photoshop*, lo cual tiene gran acogida por parte de usuarios.

**FOROALFA.** Es el principal referente en la Web de contenidos en español sobre comunicación, diseño y *branding*. Es consultado por profesionales, docentes y estudiantes de toda Iberoamérica. Todos los usuarios de FOROALFA pueden participar directamente, opinando en todos los contenidos publicados y proponiendo artículos y debates. FOROALFA provee contenidos editados de altísima calidad, sobre Arquitectura, Arte, Comunicación, Diseño audiovisual, Diseño de indumentaria, Diseño de interiores, Diseño gráfico, Diseño industrial, Ilustración, Marketing, Desarrollo de software, Publicidad y Relaciones públicas (FOROALFA, 2014).

Norberto Chávez es uno de los fundadores de FOROALFA. Él indica que realiza publicaciones en estos medios sobre temas relacionados al diseño y la comunicación visual, por otro lado, cuenta con lectores docentes y estudiantes. La gran ventaja de este foro según Chávez (2013), es que puede llegar ser:

Un canal pedagógico importante (...) mis artículos son pequeñas grageas, digámosle así, que son más fáciles de digerir que todo un libro. Los profesores pueden usarlos: "Leer este artículo a ver qué piensan". Me parece que es una vía bastante buena. Esta es una implementación de las nuevas tecnologías para hacer una docencia internacional y más en diseño que de hecho está con un sector social que no son ni filósofos ni científicos, son profesionales de un oficio (N. Chaves, comunicación personal, 2013).

### Conclusiones

- Gracias al internet y a la evolución de la web 1.0 a la web 2.0 podemos tener los nuevos medios de comunicación que promueven el intercambio de información a la velocidad y eficacia que lo conocemos hoy en día.
- En la actualidad hay más compañías decididas a invertir dinero en campañas de alta calidad en los medios sociales, considerando que existe un público objetivo usuario de dispositivos móviles, que a la vez dan uso a los nuevos medios.
- El mercado laboral se está inclinando hacia los nuevos medios, hacia los medios sociales.
- Estos presentan algunas ventajas para sus usuarios, como: (a) publicación internacional de portafolio profesional, (b) promoción de actividad laboral en varias redes, (c) apoyo comunicacional en la gestión de eventos o proyectos, y (d) abre y se convierte en sí, en nuevas oportunidades de trabajo
- El perfil de diseñador que trabaja en nuevos medios es variado en competencias específicas, ya que existen muchos cargos emergentes dependiendo del medio y tipo de organización. Algunas de estas competencias específicas mencionadas son: diseño web, diseño de *apps*, diagramación e interfaz, software (animación) e ilustración.
- Las competencias genéricas solicitadas son: ser multifacético, emprendedor, que trabaje en equipo, saber escuchar, ser proactivo, ser curioso y que trabaje bajo presión. Estas competencias no son muy diferentes de las que usualmente un diseñador gráfico debe manejar.
- Por otro lado hay que considerar, que a pesar de que los nuevos medios abren nuevas oportunidades laborales y nuevos caminos para soluciones visuales, estos no son exclusivamente para diseñadores gráficos.

- Así mismo las competencias solicitadas no son necesariamente competencias de un diseñador gráfico. Por esto el diseñador debe exponerse a otros aprendizajes.

### Recomendaciones

- Toda persona que quiera ejercer en el campo de la comunicación debería formar parte de las redes sociales, aprovechar sus beneficios y el alcance que tienen. No se trata de darles uso con un objetivo profesional necesariamente, sino el simple hecho de conocer su funcionamiento como nuevos medios de comunicación.
- Por otro lado, promocionarse por los nuevos medios es una de las principales ventajas para los diseñadores, por lo que se recomienda que cuenten con un portafolio *online*, el cual pueda estar expuesto a más personas a nivel nacional e internacional.
- Tomar en cuenta las competencias que surgen por los nuevos medios y avance de la TICS.. Es necesario, estar actualizado en relación a los nuevos programas que surjan.
- Explorar distintos medios cada cierto tiempo, no sólo los que sean dominantes en el momento. El diseñador gráfico debe considerar que en cuanto a nuevos medios, es común que existan medios emergentes y no hay constancia de que un medio o red social se mantenga dominante o decaiga en su defecto.

### **Limitaciones**

En el desarrollo de esta investigación se planificó entrevistar a expertos tanto nacionales como internacionales, a los cuales se localizó para su participación. Debido a que la vía de comunicación con los expertos internacionales era vía correo electrónico, gran parte de los que habían aceptado colaborar, no respondieron.

Pasó algo parecido con las agencias de nuevos medios. A pesar de haber aceptado participar en un principio, algunas decidieron no cooperar.

Debido a esta situación, el presente estudio fue complementado con investigación documental de varias fuentes de nuevos medios.

## Referencias

- AERCO y Territorio Creativo (2009). *La Función del Community Manager*.
- Alberich P., y Roig, A. (Coords.). (2005). Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial UOC.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2006). Diccionario visual del Diseño Gráfico. Barcelona: Index Book.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2006). *Diccionario visual del Diseño Gráfico*. Barcelona: Index Book, p. 8
- Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Territorio Creativo (2009). *La Función del Community Manager*. Recuperado de <https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5>
- Barreñada, M. & Barbón, A. (s.f). *Guía de orientación a la inserción laboral*. España: Agencia de Desarrollo Local de Laviana.
- Behance. (2014). Historias exitosas. *Behance*. Recuperado de <http://www.behance.net/testimonials>
- Bizagi Process Modeler. (2011). *Proceso de Selección y Reclutamiento de Personal Construcción*. Recuperado de <http://www.bizagi.com/processcentral/Documents/ad042965-b2a2-4ece-b392-74fea7dfebaa/docs/Reclutamiento%20y%20Selecci%C3%B3n%20Construcci%C3%B3n.pdf>
- Cabrera, M. (2012). *Qué son los nuevos medios y los medios sociales*. Recuperado de <http://www.manualdeestilo.com/escribir/que-son-los-nuevos-medios-y-los-medios-sociales/>

CANGA LAREQUI, JESÚS. *La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica*. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España. 1988.

Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: la comunicación visual. *Foroalfa*. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

Diario Equipos&talentos (2013, Marzo 22). El escenario laboral está cambiando: el freelance es el perfil profesional del siglo XXI. *Equipos&talentos*. Recuperado de [http://www.equiposytalento.com/noticia\\_principal/2013/03/22/el-escenario-laboral-esta-cambiando-el-freelance-es-el-perfil-profesional-del-siglo-xxi](http://www.equiposytalento.com/noticia_principal/2013/03/22/el-escenario-laboral-esta-cambiando-el-freelance-es-el-perfil-profesional-del-siglo-xxi)

*Diccionario de la Real Academia Española*, Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/>

El Diario Puromarketing. (2013). 10 Casos de éxito que demuestran el potencial y los beneficios de los Social Media. *DiarioPuromarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/18112/casos-exito-demuestran-potencial-beneficios-social-media.html#>

Equipos&talentos (2013, Marzo). El escenario laboral está cambiando: el freelance es el perfil profesional del siglo XXI. *Equipos&talentos*. Recuperado de [http://www.equiposytalento.com/noticia\\_principal/2013/03/22/el-escenario-laboral-esta-cambiando-el-freelance-es-el-perfil-profesional-del-siglo-xxi](http://www.equiposytalento.com/noticia_principal/2013/03/22/el-escenario-laboral-esta-cambiando-el-freelance-es-el-perfil-profesional-del-siglo-xxi)

Ferrero B. M. (2001) *Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación*. Recuperado en: [www.Las5w.com.ar](http://www.Las5w.com.ar)

Flores, J. & Arruti M. (2011). *Ciberperiodismo*. Ediciones 2010. Madrid, España.

FOROALFA. (2014). *Biografía*. Recuperado de <https://www.facebook.com/foroalfa/info>

Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fra

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- IdeasPropias. (2004). Información y orientación para la inserción laboral. El mercado de trabajo: guía práctica para el agente comercial. España: Editorial Vigo.
- Instagram. (2014). Recuperado de <http://instagram.com>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2013). *¿Quién es un empleador?*. Recuperado de: <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/quien-es-un-empleador>
- Kotler, P. (2001). Análisis, planeación, implementación y control. *Mercadotecnia*. Recuperado de [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20III/32\\_lec\\_capitulo%2014\\_ciclo\\_de\\_vida\\_del%20producto\\_%20y%2019\\_diseno\\_de\\_strategias.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20III/32_lec_capitulo%2014_ciclo_de_vida_del%20producto_%20y%2019_diseno_de_strategias.pdf)
- La Nueva España. (2013, Junio). Carreras universitarias con mejores salidas laborales. *La Nueva España*. Recuperado de <http://www.lne.es/sociedad-cultura/2013/06/14/carreras-universitarias-mejores-salidas-laborales/1427699.html>
- Larrégola, G. (1998). De la televisión analógica a la televisión digital. Barcelona: Libros de comunicación global.
- Marketing Directo (2011). Los nuevos medios de comunicación frente a los medios tradicionales [Web blog]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/los-nuevos-medios-de-comunicacion-frente-a-los-medios-tradicionales/#sthash.pG059FbT.dpuf>
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial G.G.
- Negroponte, N. (2000). El mundo digital. El futuro que ha llegado. Barcelona: Ediciones B.
- Pirela Morillo, J., & Peña Vera, T. (2005). Nuevos desafíos para la formación del profesional de la información frente al surgimiento de la cibernética: un enfoque de

- competencias. *Investigación bibliotecológica*, 19(38), pp. 118-139.
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.
- Real Academia de la Lengua Española. (2001). *En Diccionario de la lengua española* (22.a ed.) Recuperado de <http://lema.rae.es/drae>
- Recuperado de <https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5>
- Rial, A. (2009). Diseño Curricular por Competencias: El Reto de la Evaluación. *Actualidades Investigativas en Educación*, Universidad de Santiago de Compostela. pp. 2-10
- Rojas R. (2002). *Investigación Social*. México. Editado en México por Plaza y Valdés S.A.
- T-Pain, (2012). Twitter account. Recuperado de :
- Tobón, S. (2006). Aspectos básicos de la formación basada en competencias. Documento de trabajo, 2006, 1-8.
- Twitter. (2014). FAQs about Vine. Recuperado de <https://support.twitter.com/articles/20170317>
- Universidad de Deusto & Universidad de Groningen. (2007). Informe final – Proyecto Tuning – América Latina. Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina. España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Universidad Casa Grande. (s.f.). Información institucional. Recuperado de <http://www.casagrande.edu.ec/casagrande/>
- Valdés de León, G. (2010) *Tierra de nadie: una molesta introducción al estudio del diseño*, Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. México: Ediciones G. Gill, S.A., p. 41
- Press, M., Cooper, R. (2009), *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. (Edición Castellana). Barcelona. Editorial Gustavo Gili.