

Competencias laborales del Diseñador Digital para gestionar la marca en comunidades virtuales

Labor competences of the Digital Designer to manage the brand in virtual communities

Luis VIÑAN Carrasco [1](#); Pepita ALARCÓN Parra [2](#); Jorge TUAPANTA Dacto [3](#)

Recibido: 14/11/2017 • Aprobado: 15/12/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Metodología](#)
 - [3. Resultados](#)
 - [4. Discusión y conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La innovación constante de la web social, el incremento de usuarios y la transformación digital de las empresas está generando nuevos puestos de trabajo, pero es urgente conocer que competencias necesita el diseñador gráfico en el contexto de la gestión de marca digital para que las universidades brinden una formación actualizada. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, la principal técnica es la encuesta, el instrumento tiene una fiabilidad del 0.893, la muestra es de 265 expertos del área de estudio en Quito-Ecuador. Los principales resultados indican una alta valoración de las competencias (medios, investigación, estratégica, redactar, publicidad, interactiva, adaptarse) y se concluye que el diseñador gráfico digital necesita competencias especializadas para la monitorización, dirección, creación, gestión, evaluación y actitud para el cumplimiento de las necesidades laborales.

Palabras-Clave: Competencias, diseñador gráfico, marca digital.

ABSTRACT:

The constant innovation of the social web, the increase of users and the digital transformation of companies is generating new jobs, but it is urgent to know what skills the graphic designer needs in the context of digital brand management for universities to provide an updated training. The research presents a quantitative approach, the main technique is the survey, the instrument has a reliability of 0.893, the sample is 265 experts from the study area in Quito-Ecuador. The main results indicate a high assessment of competences (media, research, strategy, writing, advertising, interactive, adapt) and it is concluded that the digital graphic designer needs specialized skills for monitoring, direction, creation, management, evaluation and attitude for compliance with work needs.

Keywords: Competences, graphic designer, digital brand

1. Introducción

El objetivo central del estudio es conocer que competencias laborales necesita los Diseñadores gráficos digitales para gestionar la marca en las comunidades virtuales. Es importante considerar que los medios digitales interconectados (buscadores, redes sociales, blogs, web y aplicaciones móviles) presentan un entorno que facilita la comunicación entre personas y marcas, su innovación, el incremento de usuarios y la transformación digital de las empresas es un proceso actual y en constante evolución de acuerdo al estudio de Crespo, Llorente, Pariente y Natal (2017), que está generando nuevos puestos de trabajo para profesionales especializados que dominen internet y principalmente las redes sociales (Martínez y López, 2016), se puede observar a diseñadores gráficos que se han adaptado a este nuevo entorno y están trabajando en la creación de contenido, identidad y publicidad digital, en general se desarrolla procesos de gestión de marca pero es indispensable conocer el medio de comunicación (canales, públicos, marcas, contenidos y codificación) y las competencias que se requieren para poder tener un buen desempeño laboral, lo que permite a las universidades actualizar sus planes de estudio para garantizar una formación profesional acorde a las necesidades laborales del presente y del futuro.

1.1. Competencias

En el contexto de cambio en la educación superior (Tejada Fernández y Ruiz Bueno, 2015) (Herrero, 2014) (Ku Mota y Tejada, 2015), que presenta una acelerada evolución desde la llegada de internet y la globalización profesional, se observa grandes retos para la detección de necesidades y actualización profesional. Las competencias laborales (Morgan, Castro, Miranda, Montane y Rainusso, 2013) son verificables ya que se centran en el proceso del trabajo, en el producto realizado y en el dominio de saberes (Educación-España, 2014), se reconocen al cumplir las funciones solicitadas, mediante la demostración de las destrezas laborales y actitudes adquiridas (Vera, 2014), desde la perspectiva de la cualificación profesional (Instituto Andaluz de Cualificaciones Profesionales, 2009) se expresa que se puede adquirir competencias laborales mediante el aprendizaje académico y la experiencia en el trabajo.

1.2. Competencias del Diseñador Gráfico

En la literatura científica del diseño gráfico se puede observar varias competencias amplias o generales del diseñador que le permite trabajar en múltiples medios de comunicación de acuerdo a los aportes de Massaguer (2017), Gonzalez-Mardones (2016), COMPTE y SÁNCHEZ (2017), desde la perspectiva del análisis histórico existe una gran relación con las artes gráficas (Arbizu y Arias, 2008), así también Cepeda y Salas (2014) enlistan habilidades solicitadas en las principales bolsas de trabajo para los profesionales del diseño gráfico (manejo de programas, comunicación, pensamiento crítico, inteligencia emocional, organización, financieras, Idiomas) y presentan un perfil amplio no especializado para el diseño gráfico digital. La publicidad en internet presenta nuevos retos (Marti Parreño, Cabrera, y Aldas, 2013) (Olarte-Pascual, Pelegrín Borondo, & Reinare Lara, 2014) y nuevas necesidades solicitadas por las empresas (Sixto García, 2013) (Palazón, Sicilia, y Delgado, 2014) (Domínguez-Vila y Araújo-Vila, 2012) lo que está generando que las agencias de publicidad evolucionen a un modelo de agencia online (Martin Guart y Fernández Cavia, 2013) (Liberos, 2013) para desarrollar contenido digital (García Crego y García García, 2014) y la automatización de las campañas (Martínez-Martínez, Aguado, y Boeykens, 2017), otra características es el cambio de comportamiento en red de los consumidores y el apoyo a las marcas mediante la recomendación (Pulido Polo y Benítez Eyzaguirre, 2016), lo que facilita el proceso de gestión de marca.

1.3. Nuevos perfiles profesionales

Martínez y Martín (2012) afirma que entre los nuevos puestos de trabajo en las empresas se

puede observar a la figura del gestor de comunidades o también conocido como Community Manager (Hernández Morales, Silva Aguilar, y Rivera Rodríguez, 2013) (Treviño, Barranquero y Zusberro, 2013) (Mejía Llano, 2013) que lo viene desempeñando profesionales del marketing, comunicación, publicidad, diseño gráfico, periodismo y más profesionales (Nuñez, Teixeira y García, 2012) (Marquina-Arenas, 2013), el problema reside en el desconocimiento de las funciones, la falta de consenso en la literatura científica acerca de las competencias y el perfil más adecuado para desempeñar este cargo, ya que es una labor relativamente nueva.

La gestión de marca digital en las comunidades virtuales es una oportunidad laboral para muchos diseñadores gráficos, existe desconocimiento acerca del tema y en el presente artículo de investigación se realiza un acercamiento a las competencias profesionales del diseñador gráfico desde la perspectiva de los expertos del diseño que vienen desarrollando esta labor.

2. Metodología

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Baptista Lucio, 2010), la principal técnica para la obtención de datos es la encuesta, el instrumento utilizado presenta valides de contenido y de fiabilidad medido a través del alfa de Cronbach con un valor de 0.893, se evaluó 18 variables de las competencias: medios, investigación, estratégica, presupuestos, proyectos, redactar, gráfica, identidad, publicidad, producción, interactiva, publicaciones, comercio, seguimiento, reportes, colaborativo, legal y adaptarse, así como los datos demográficos: edad, género, estudios, país y experiencia. La escala de medición es de tipo Likert para cada ítem de las competencias, el rango va de 1 a 5 puntos, donde 1=nada necesario, 2=poco necesario, 3=más o menos necesario, 4=muy necesario, 5=completamente necesario. (Perdomo y Martínez, 2010) Las fases del estudio son cuatro: (1. Definición de las competencias: mediante entrevistas a expertos en temas relacionados con sus funciones laborales, conocimientos, habilidades y actitudes, así también se consultó a directores de talento humano de empresas del área de estudio. (2. Comprobación de competencias: sustentación bibliográfica; rondas de evaluación de dimensiones, variables y criterios de desempeño por expertos. (3. Diseño del instrumento: Definición de objetivos, creación del cuestionario, pruebas piloto, validación (contenido y fiabilidad). (4- Evaluación de competencias: Definición de la población, muestra, encuestas a expertos, análisis de resultados y desarrollo de informes.

2.1. Muestra

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo por conglomerado, estratificado y aleatorio, los datos se obtuvieron de los buscadores, guías de estudios de diseño, agencias de publicidad y marketing digital, lo que permitió definir el número total de diseñadores gráficos que trabajan en el diseño de publicidad digital o gestión de la comunicación de marca en internet, en la ciudad de Quito - Ecuador. La clasificación fue por profesional afín al área de estudio y por tipo de empresa. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, con un nivel de confianza del 95%, error muestral de 5%, la probabilidad a favor es del 50%, el tamaño de la población es de 859 y la muestra resultante es de 265 Diseñadores Gráficos, las encuestas se desarrollaron directamente en los puestos de trabajo y complementadas por vía telefónica a cargo de un equipo de encuestadores capacitados, entre el 23 de enero y el 17 de abril del 2017. Para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS versión 22.

3. Resultados

La estructura de los resultados está organizada en cuatro segmentos, en la primera sección se presenta el perfil de los encuestados, en la segunda sección la evaluación de competencias, en la tercera sección el análisis de las competencias por años de experiencia laboral y en la cuarta sección el análisis de fiabilidad.

3.1. Perfil de los encuestados

En la Tabla 1, se puede observar los resultados de las preguntas del perfil de los encuestados. En relación a la primera pregunta "si estudió la carrera de Ingeniería o Licenciatura en Diseño Gráfico", se observa que el 100 % de los encuestados estudió la carrera de Diseño Gráfico. Con respecto a la segunda pregunta acerca de "cuántos años de experiencia laboral tienen en el área del diseño de publicidad digital o gestión de la comunicación de marca en internet", se observa que el 54 % de los encuestados tiene de 3 a 4 años de experiencia laboral y tan solo el 1 % tiene más de 7 años. En la tercera pregunta "edad de los encuestados", el 69 % tiene entre 31 y 35 años, ninguno sobrepasa los 41 años de edad. En la cuarta pregunta "sobre el género", el 68 % son hombres y el resto mujeres. Y en la quinta pregunta "país de estudio", el 73 % de encuestados estudió su carrera de Ingeniería o Licenciatura en Diseño Gráfico en Ecuador y el resto en otros países.

Tabla 1
Perfil del diseñador gráfico

PREGUNTA	RESPUESTAS			
1-Estudió Diseño G.	SI			NO
	100%			0%
2- EXPERIENCIA	1 a 2 años	3 a 4 años	5 a 6 años	Más de 7 años
	36%	54%	9%	1%
3- EDAD	Entre 25 a 30	Entre 31 a 35	Entre 36 a 40	Más de 41
	14%	69%	17%	0%
4-GÉNERO	Masculino		Femenino	
	68%		32%	
5- PAÍS DE ESTUDIO	Ecuatoriano		Otros países	
	73%		27%	

3.2. Evaluación de competencias por dimensión

En la Tabla 2, se presentan dos dimensiones (monitorización de medios y dirección estratégica), así como los ítems de las competencias evaluadas con la escala (1 a 5) de acuerdo con la necesidad que presenta cada competencia para los 265 encuestados. En la dimensión "Monitorización de medios", se observa una alta valoración de la competencia medios digitales e investigación digital. En la dimensión "Dirección estratégica", hay una alta valoración de la competencia estratégicas y con menor evaluación a la competencia de presupuestos y

proyectos, lo que confirma la necesidad de las cinco competencias para el trabajo de monitorización de medios digitales y dirección estratégica.

Tabla 2
Competencias de monitorización y dirección

ÍTEMS DE LAS COMPETENCIAS PARA LA "MONITORIZACIÓN DE MEDIOS":	%				
	1	2	3	4	5
6. Habilidad para manejar los medios digitales , valorar y contratar (buscadores, redes sociales, blogs, web y aplicaciones móviles).	1,13	4,91	1,13	17,74	75,09
7. Habilidad para la investigación digital , analizar datos y diagnosticar el entorno de marca digital (canales, comportamiento de públicos, marcas, contenidos y codificación).	1,50	3,01	7,16	35,09	53,20
ÍTEMS DE LAS COMPETENCIAS PARA LA "DIRECCIÓN ESTRATÉGICA"	1	2	3	4	5
8. Habilidad estratégica para dirigir la imagen digital, reputación y fidelización (basado en las métricas del entorno digital y la psicología de los públicos digitales).	4,15	0,75	1,51	7,17	86,42
9. Habilidad para administrar presupuestos y recursos de la producción digital de forma responsable, para el desarrollo de proyectos de comunicación digital.	2,64	3,77	10,19	40,00	43,40
10. Habilidad para planificar proyectos de diseño digital y gestionar los encargos de clientes o cuentas.	1,13	2,26	27,55	21,13	47,92

*En la tabla 3, en la dimensión "Creación de contenido", se observa que la competencia publicidad presenta la más alta evaluación y la competencia identidad una menor evaluación, en la dimensión "Gestión de la comunicación", los resultados indican que la competencia interactiva tiene la más alta evaluación y la competencia comercio una menor evaluación, y se confirma la necesidad de las ocho competencias para el trabajo de diseño de contenido y gestión de la comunicación.

Tabla 3
Competencias de creación y gestión

ÍTEMS DE LAS COMPETENCIAS PARA LA "CREACIÓN DE CONTENIDO":	%				
	1	2	3	4	5
11. Habilidad para redactar contenido (publicitario, educativo, entretenimiento o informativo) mediante la identificación de motivantes, análisis de información, curación de contenidos, creatividad para conectar al público	1,51	4,53	0,75	25,28	67,92

con la marca.					
12. Habilidad para la comunicación gráfica digital que permita dirigir el desarrollo conceptual y de comunicación visual o audiovisual del contenido en los medios digital.	0,38	4,15	1,13	39,62	54,72
13. Habilidad para el diseño de identidad digital (diseño de marca, gestión de la identidad en perfiles y contenido).	0,75	4,15	17,36	32,83	44,91
14. Habilidad creativa para desarrollar campañas de publicidad digital que conecten con el público objetivo de los medios digitales.	1,89	1,89	6,04	5,66	84,53
15. Habilidad para el manejo de software y producción de diseño (Fotografía, video, ilustración, infografía, animación 2D y 3D, Diseño de revistas, web, aplicaciones, videojuegos).	1,51	3,40	0,75	42,26	52,08
ÍTEMS DE LAS COMPETENCIAS PARA LA "GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN":	1	2	3	4	5
16. Habilidad para la comunicación interactiva y dinamizar eventos publicitarios, basados en las habilidades sociales para liderar las comunidades virtuales (netiqueta, escuchar, coordinar con la empresa, manejo de crisis, dar soluciones a los usuarios, crear vínculos positivos con la marca).	0,75	3,77	2,64	26,64	66,79
17. Habilidad para administrar las publicaciones del contenido publicitario de acuerdo a las estrategias para medios digital y administración de perfiles e identidad digital.	0,00	4,15	2,26	60,00	33,58
18. Habilidad para gestionar clientes, tráfico, comercio electrónico y colaborar con los líderes de opinión digital.	1,89	9,43	25,28	40,75	22,64

En la tabla 4, en la dimensión "Evaluación de procesos", se observa que la competencia reportes y seguimiento presenta una alta evaluación, en la dimensión "Actitud laboral" se evidencia una alta evaluación para la competencia colaborativo y la competencia legal con menor evaluación, lo que confirma la necesidad de las cinco competencias para el trabajo de evaluación de procesos y actitud laboral.

Tabla 4
Competencias de Evaluación y Actitud

ÍTEMS DE LAS COMPETENCIAS PARA LA "EVALUACIÓN DE PROCESOS":	%				
	1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
19. Capacidad para hacer el seguimiento , basado en las métricas de la gestión digital e implementar las mejoras en el proceso (acciones publicitarias, contenido, experiencia del público, fidelización).	1,51	4,15	4,53	49,43	40,38
20. Capacidad de análisis de resultados para generar reportes sintetizados de la gestión digital y exposición a clientes (documentar datos, analizar logros y experiencia del usuario).	1,13	6,42	12,83	38,11	41,51
ÍTEMS DE LAS COMPETENCIAS PARA LA "ACTITUD LABORAL":	1	2	3	4	5
21. Disposición para el trabajo colaborativo en red con grupos multidisciplinares (organizado, responsable, puntual, colaborador).	1,13	2,26	29,06	16,23	51,32
22. Respeto a las leyes (comunicación, propiedad intelectual, códigos de ética) y la protección legal de la gestión digital.	1,51	4,53	34,34	32,45	27,17
23. Habilidades para adaptarse a los cambios y aprendizaje conocimiento.	1,13	1,89	24,15	41,13	31,70

3.3. Análisis de las competencias por años de experiencia laboral

En la Tabla 5, se presentan los resultados obtenidos en los ítems de competencias con la evaluación "totalmente de acuerdo (5)" según años de experiencia: En los resultados se observa que los encuestados de 1 a 2 años de experiencia valoran en mayor medida a la competencia publicidad y menor valoración a la competencia adaptarse. Los encuestados de 3 a 4 años dan una alta valoración a estratégica y menor evaluación a legal. Los encuestados con 5 a 6 años de experiencia dan una alta evaluación a estratégica y menor evaluación a comercio. De 7a+ años de experiencia dan una alta evaluación a investigación, redactar, publicidad, adaptarse y menor evaluación a publicaciones y comercio. Esto ratifica la relevancia de las competencias (medios, investigación, estratégica, redactar, publicidad, interactiva, adaptarse) observadas en el análisis por dimensión.

Tabla 5
Competencias con evaluación "totalmente de acuerdo (5)" según años de experiencia.

Ítems competencias	1a2	3a4	5a6	7a+
6. Medios	69,47%	82,52%	54,17%	66,67%
7. Investigación	42,11%	53,85%	87,50%	100,00%
8. Estratégica	77,89%	91,61%	91,67%	66,67%

9. Presupuestos	52,63%	34,27%	62,50%	33,33%
10. Proyectos	27,37%	59,44%	62,50%	33,33%
11. Redactar	57,89%	72,73%	75,00%	100,00%
12. Gráfica	46,32%	58,04%	66,67%	66,67%
13. Identidad	45,26%	44,76%	45,83%	33,33%
14. Publicidad	81,05%	84,62%	95,83%	100,00%
15. Producción	51,58%	51,75%	54,17%	66,67%
16. Interactiva	62,11%	67,83%	79,17%	66,67%
17. Publicaciones	31,58%	34,97%	37,50%	0,00%
18. Comercio	31,58%	17,48%	20,83%	0,00%
19. Seguimiento	38,95%	39,86%	50,00%	33,33%
20. Reportes	35,79%	45,45%	41,67%	33,33%
21. Colaborativo	50,53%	53,15%	41,67%	66,67%
22. Legal	29,47%	21,68%	50,00%	33,33%
23. Adaptarse	23,16%	30,07%	66,67%	100,00%

3.4. Análisis de fiabilidad de test aplicado

En la Tabla 6 se muestran los resultados de los estadísticos total-elemento, en ella se observa una alta correlación elemento-total corregida en gran parte de las competencias, en relación al "Alfa de Cronbach" si se elimina el elemento, indica que elevaría su valor de 0.893 a 0.902 si se elimina el ítem "Presupuestos", pero al ser una competencia muy importante para el desempeño laboral del diseñador digital y al no afectar en gran medida es necesario mantener al ítem.

Tabla 6
Estadísticos total-elemento

Ítems de las competencias	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
6. Medios	72.40	80.165	.469	.501	.890

7. Investigación	72.65	77.993	.602	.479	.885
8. Estratégica	72.30	81.869	.325	.360	.894
9. Presupuestos	72.83	84.884	.119	.256	.902
10. Proyectos	72.88	76.301	.629	.554	.884
11. Redactar	72.47	78.174	.598	.616	.886
12. Gráfica	72.57	77.800	.715	.719	.883
13. Identidad	72.84	76.167	.682	.749	.883
14. Publicidad	72.32	80.096	.481	.430	.889
15. Producción	72.61	78.111	.643	.514	.884
16. Interactiva	72.46	77.666	.689	.628	.883
17. Publicaciones	72.78	79.356	.655	.642	.885
18. Comercio	73.28	83.664	.181	.368	.900
19. Seguimiento	72.78	77.280	.671	.586	.883
20. Reportes	72.88	76.907	.608	.639	.885
21. Colaborativo	72.86	75.391	.668	.709	.883
22. Legal	73.22	77.685	.557	.414	.887
23. Adaptarse	73.00	79.920	.468	.336	.890

4. Discusión y conclusiones

De acuerdo a los aportes de Massaguer (2017), Gonzalez-Mardones (2016), COMPTE y SÁNCHEZ (2017) existe diferencias entre las competencias generales del diseñador gráfico y las competencias específicas para el entorno digital del presente estudio en los procesos de trabajo, el manejo de herramientas web (monitorización de medios digitales), planificación (estrategias digitales), codificación de los mensajes hipermedia (creación del contenido de marca), operativas (gestión interactiva), control de logros (evaluación online), comportamiento del diseñador (actitud colaborativo en red y adaptación a los cambios tecnológicos), generado por el entorno web, la estructura de la comunicación interactiva digital y el comportamiento de los usuarios.

En la investigación se evidencia seis grupos de competencias laborales que necesita el diseñador gráfico digital para gestionar la marca en las comunidades virtuales: la primera requieren el manejo tecnológico para monitorizar los medios de comunicación digital y permita

comprender el contexto competitivo de las marcas (análisis de medios e investigación digital), el segundo grupo de competencias permite definir la dirección estratégica de la comunicación para gestionar la imagen y reputación de marca (estratégica, presupuestos, proyectos), el tercer grupo de competencias tiene que ver con las habilidades de diseño y de producción para la creación del contenido (redactar, gráfica, identidad, publicidad, producción), en el cuarto grupo son competencias para la gestión de la comunicación interactiva con las comunidades virtuales, posibilita tener presencia y lograr la conexión de marca definida por el plan estratégico de comunicación digital (interactiva, publicaciones, comercio), en el quinto grupo las competencias para la evaluación de procesos permite conocer el resultado de la gestión de la comunicación en línea y desarrollar mejoras al proceso (seguimiento, reportes), el sexto grupo de competencias tiene que ver con la actitud laboral (colaborativo, legal, adaptarse) para el cumplimiento de las necesidades laborales. También se observa en el análisis de las competencias por años de experiencia laboral que se ratifica la relevancia de las competencias (medios, investigación, estratégica, redactar, publicidad, interactiva, adaptarse) y en el análisis de fiabilidad se evidencia una alta correlación entre los elementos de las competencias lo que indica una alta consistencia interna.

El estudio de las competencias se puede complementar con el seguimiento de las mismas a lo largo del tiempo para detectar su evolución.

Referencias bibliográficas

- Arbizu, F., y Arias, M. (2008). Catálogo nacional de cualificaciones profesionales. Madrid: Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid. Recuperado de <http://www.icuam.es/web/guest/catalogo-nacional-de-cualificaciones-profesionales>
- Cepeda, M. J., & Salas, J. C. (2013). La formación de profesionales en el diseño gráfico. Estudio de las competencias y habilidades necesarias para el campo laboral. Universidad de Palermo. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1172_86158_1845con.pdf
- Compte, M, F. y Sánchez, F, A. (2017) Rediseño del perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Revista Espacios. Vol 38, Año 2017, Número 45. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n45/17384515.html>
- Crespo, B., Llorente, M., Pariente, E., y Natal, P. (2017). Estado de madurez digital de las principales empresas en España. Madrid: IE Business School. 8 (1), 1-36.
- Domínguez-Vila, T., y Araújo-Vila, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. Revista PASOS. 10 (3), 225-237.
- Educación-España. (2014). GLOSARIO EDUCACIÓN. Recuperado de <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/72/cd/curso/pdf/GlosarioBibliografia.pdf>
- García Crego, J., y García García, A. (2014). Publicidad en la era de la postproducción: El producto virtualizado. Pensar la Publicidad. 8(1), 73-90.
- González-Mardones, S. (2016, enero 22). El diseño gráfico y sus profesionales (Tesis de Doctorado). Retos y definiciones. Universitat de Barcelona. Barcelona.
- Hernández Morales, A., Silva Aguilar, D., y Rivera Rodríguez, E. (2013). El community manager: Características y funciones básicas. Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la U.A.C.J.S. 4(2), 67-75.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. (5.a ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Herrero, R. (2014). El papel de las TIC en el aula universitaria para la formación en competencias del alumnado. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (45), 173-188.
- Instituto Andaluz de Cualificaciones Profesionales. (2009). Evaluación y acreditación de

competencias 2017. Junta de Andalucía - Consejería de educación. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/web/iacp/evaluacion-y-acreditacion-de-competencias-2017>

Ku Mota, M., y Tejada, J. (2015). Detección de necesidades de formación del profesorado de los institutos tecnológicos de Quintana Roo, México, basadas en competencias profesionales. *EDUCAR*, 51(2), 397-416.

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.

Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.

Marti Parreño, J., Cabrera, Y., y Aldas, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343.

Martin Guart, R. F., y Fernández Cavia, J. (2013). La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 427-445.

Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J.-M., y Boeykens, Y. (2017). IMPLICACIONES ÉTICAS DE LA AUTOMATIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL: CASO DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN ESPAÑA. *El profesional de la información*, 26(2), 201-210.

Martínez, A. A., y Martín, F. J. G. (2012). El community manager en las principales empresas de España: Una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18(SPEC. OCTOBER), 57-65.

Martínez, S., y López, N. (2016). *Nuevos perfiles profesionales de la web 2.0: el community manager (Tesis de Grado en Periodismo)*. Universidad de Valladolid. Valladolid.

Massager, L. (2017). Relación entre las competencias académicas y las profesionales en el perfil de diseñador gráfico. *Gráfica*, 5, 95-103.

Mejía Llano, J. C. (2013). *La Guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia.

Morgan, P., Castro, J., Miranda, L., Montane, A., y Rainusso, C. (2013). *MANUAL PARA EVALUADORES DE COMPETENCIAS PROFESIONALES*. Lima: Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica -IPEBA.

Nuñez, P., Teixeira, S., y García, L. (2012). La profesión en el aula. Cómo investigar y mejorar el trabajo del futuro. El caso del Community Manager: diseño e investigación en TIC. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 18(1), 951-957.

Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., & Reinare Lara, E. (2014). Modern mobile phone with flying icons. *Universia Business Review*, 41, 126-144.

Palazón, M., Sicilia, M., y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de «amor a la marca». *Universia Business Review*, 41, 18-39.

Perdomo, I., y Martínez, S. (2010). Estrategia metodológica para evaluar competencias profesionales en especialistas de Higiene y Epidemiología. *Revista cubana de salud pública*, 36(2), 142-147.

Pulido Polo, M., y Benítez Eyzaguirre, L. (2016). «Recomendación entre iguales»: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 10(0), 49-62.

Sixto García, J. (2013). Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0?. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 345-363.

Tejada Fernández, J., y Ruiz Bueno, C. (2015). Evaluación de competencias profesionales en educación superior: retos e implicaciones. *Educación XX1*, 19(1), 17-37.

Treviño, M. P., Barranquero, A., y Zusberro, N. (2013). *Community managers: presente y futuro*

de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (6), 163-188.

Vera, O. (2014). ENSEÑANZA DE LA FARMACOLOGÍA BASADA EN COMPETENCIAS. *Cuadernos Hospital de Clínicas*, 55(1), 43-54.

1. Magister en Diseño y Gestión de Marca. Director de Branding en Magnetig Publicidad. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Facultad de Informática y Electrónica: Carrera de Diseño Gráfico). luisvinan@yahoo.es
 2. Magister en Planificación de Educación Superior. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Facultad de Informática y Electrónica: Carrera de Diseño Gráfico). palircon@epoch.edu.ec
 3. Magister en Matemática Básica. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Facultad de Informática y Electrónica: Carrera de Diseño Gráfico). tuapantajorgevd@hotmail.com
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 13) Año 2018

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2018. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados