

La oferta profesional para diseñadores gráficos en Facebook acorde a sus competencias académicas

Santiago David Loaiza Polo
Julián Alberto Posada Hernández

Universidad Técnica del Norte
sdloaiza@utn.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación e interacción de la oferta y demanda laboral que se publican en los grupos de Facebook, dirigidos a diseñadores gráficos y comunicadores visuales del Ecuador, proceso que parte desde su formación académica en las aulas. La metodología empleada se basó en protocolos etnográficos cualitativos, mediante la observación e inserción en las comunidades virtuales. Pieza clave fue el análisis de dimensiones de contenido y tipo de oferta. Los resultados obtenidos muestran que el mercado laboral se inclina a la búsqueda de profesionales independientes que puedan y sepan trabajar por proyecto o producto en un tiempo determinado. Una de las conclusiones que se destaca en el estudio es que el sector del diseño gráfico debe adaptarse cada vez más hacia un nuevo entorno donde predominan relaciones profesionales poco convencionales, poniendo énfasis en el portafolio de servicios y en consolidarse como asesores integrales de la comunicación visual.

Palabras clave: COMUNICACIÓN VISUAL, DISEÑO GRÁFICO, FACEBOOK, COMPETENCIAS, OFERTA LABORAL.

ABSTRACT

Professional Offer for Graphic Designers in Facebook Based on Their Academic Profile

This research aims to analyze the relationship and interaction between supply and demand of the professional services published in Facebook groups, aimed at graphic designers and visual communicators in Ecuador. The methodology used was based on qualitative ethnographic protocols, through observation and insertion in virtual communities. The analysis of content dimensions and type of offer was the core part of this study. The results obtained show that the labor market is inclined towards the search for independent professionals who can and know how to work by project or product in a given time. One of the conclusions that stand out in the study is that the graphic design sector must adapt more and more towards a new environment where unconventional professional relationships predominate, placing emphasis on the portfolio of services and consolidating as integral advisors in visual communication.

Keywords: FACEBOOK, GRAPHIC DESIGN, JOB OFFER, SKILLS, VISUAL COMMUNICATION

Introducción

Según datos de Global Digital Report (2020), en el Ecuador existen más de 13 millones de personas conectadas a internet en un promedio de 6 horas y 42 minutos. La penetración de internet en la población nacional alcanza el 79%. Respecto al uso de redes sociales en el país, son 12 millones de personas que interactúan con ellas consumiendo información, entretenimiento e interactuando con comunidades afines a sus intereses.

Con la introducción de las nuevas tecnologías aplicadas sobretodo en internet, los procesos de investigación en el campo de las ciencias sociales han tenido un cambio significativo, pues la mayoría de estudios se orientan a identificar las tecnologías y quienes la usan (Scott, 2009 p.744), es así como el mundo virtual se ha convertido en el espacio de interacción social, generando de esta forma un cambio en los hábitos tradicionales de las relaciones interpersonales. Como afirma Sanchez y Ortiz (2015 p.64), el uso de redes sociales se ha convertido en parte de la vida cotidiana y promueven la participación espontánea de los usuarios alrededor de temas de interés común.

Estas nuevas relaciones alcanzan también a la oferta y demanda de opciones laborales y de prestación de servicios

profesionales. La presente investigación analizará la manera en que se desarrollan estas relaciones específicamente dirigido a un sector profesional como el diseño gráfico y quienes se desarrollan en la comunicación visual, cuya gestión y desempeño transitan en los ámbitos del ciberespacio tanto como consumidores, productores e interlocutores de información y conocimiento. El Ecuador cuenta con alrededor de 20 mil profesionales jóvenes según datos de SNIESE (2018), pues dentro del ámbito de la comunicación visual y en la masiva migración de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales, los profesionales que se desarrollan en el diseño se han adaptado conforme ha ido evolucionando los escenarios digitales. Según afirma Herreros (2009 p.16), se ha creado una simbiosis que está dando origen a los cibermedios, en los cuales se generan otras formas de comunicación cada vez más interactivas y lejanas de la comunicación unidireccional.

Iniciado el siglo XXI la evolución digital camina más allá de la World Wide Web, son nuevos los horizontes que muestran y visionan un paso evolutivo tan trascendental y definitivo como la etapa industrial del siglo IXX. (Austin y Doust, 2008 p.14) en la actualidad, la sociedad es testigo de diversas formas de conocimiento desde lo virtual. Derivado de ello

se desprenden otros y nuevos avances en la producción del diseño y cómo éste hace del mundo virtual su mesa de trabajo.

Ahora bien, el objetivo de esta investigación radica en cómo los profesionales del diseño gráfico interactúan dentro de escenarios virtuales de transacción y negociación de sus aptitudes y capacidades para ser prestadores de servicios de diseño y comunicación visual. En la actualidad existen plataformas especializadas en diseño, comunidades, grupos y foros que hablan, discuten y consumen diseño, espacios para ampliar conocimientos, tips, trucos asociados a herramientas, hardware y software, espacios para capacitación y formación virtual.

Con el auge de las redes sociales, nos encontramos frente a niveles más elevados de interacción social, siendo Facebook actualmente la red más consumida con 2.449 millones de usuarios a nivel mundial según informe de Global Digital Report (2020), En revisiones preliminares de la investigación se observaron varios escenarios y acciones que desarrollan profesiones en la comunicación visual dentro de Facebook, unas con mayor grado de organización como son las comunidades y otras más personales, puntuales e intermitentes que cumplían un fin específico según los intereses del usuario. Se identificaron 7 grupos o comunidades con diferentes orientaciones y especialidades que cuentan entre 300 a 15 mil usuarios. Estos grupos denominados comunidades virtuales, como afirman Invernizzi y Romeniti (2012) así como (ICEMD Blog, 2013) haciendo referencia a la Pirámide de Jake McKee, se establecen dentro de relaciones tipo piramidal:

Esta teoría se basa en una pirámide y se le llama el principio 90-9-1. En la cúspide se encuentran los denominados “creadores”, representan cerca del 1% y se encargan de establecer el contenido y aportar valor a la comunidad. Luego se encuentran los dinamizadores, que representan el 9% de la comunidad y se encargan de difundir los contenidos a través de las distintas re-

des. Estos creadores y dinamizadores son por lo general los líderes de la comunidad.

Y por último con un 90% se encuentra en la base de la pirámide la audiencia, en su mayoría personas pasivas de la información, muy importantes para que el complejo entramado de interacciones funcione.

Es la audiencia quien establece las relaciones dentro del grupo “comunidad” y es precisamente ese grupo de usuarios con intereses comunes quienes construyen elementos de información y comunicación. En este contexto, la investigación plantea dentro de la red social Facebook, en primera instancia la identificación de oportunidades profesionales, prestación de servicios, participación en proyectos y requerimientos de trabajo. En segundo lugar, se busca conocer y analizar cómo son las relaciones de los usuarios dentro de aspectos tanto profesionales, emocionales y de satisfacción entre oferentes y prestadores.

La metodología aplicada a esta investigación se basa en procesos netnográficos que toma como punto de partida la etnografía cuyo fin es desarrollar una participación abierta o encubierta para analizar la vida cotidiana de las personas (Hamey y Atkinson, 1994), sus conductas e interacción frente al fenómeno de estudio. La etnografía es una reconstrucción analítica de una cultura tanto en sus creencias, prácticas y conocimientos (Goetz y LeCompte, 1988). Pues para la etnografía las metodologías cualitativas de observación e inserción en el campo para la comprensión del fenómeno estudiado son los elementos base para conocer y entender los procesos de interrelación de la sociedad. Usar el término netnografía, concibe a ésta como una etnografía que amplía su objeto de estudio por las posibilidades e idoneidad que ofrece para investigar el ciberespacio. Por tanto, se comprende mejor como la sociedad vive y se desarrolla hasta experimentar una experiencia social tan verídica como la realidad (Polidura, 2015 p.207).

Según Hine (2004 p.13) la etnografía virtual, conocida también como netnografía centra su estudio en 3 áreas de investigación. En primer lugar, “el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella”; en segunda instancia, “existe un espacio de estudio sobre las prácticas cotidianas en torno a Internet, como medio para cuestionar las asunciones inherentes a las predicciones de futuros radicalmente diferentes”, y, finalmente, “la etnografía es una metodología ideal para iniciar esta clase de estudios”. Históricamente la netnografía es una evolución del campo de la antropología específicamente con la etnografía como lo plantea Kozinets (2002 p.39). “un método de investigación derivado de las técnicas de etnografía desarrolladas por la investigación antropológica, esto ha incrementado la posibilidad de filtrar las complejas oportunidades de información acerca de las comunidades en la World Wide Web”.

Al ser un estudio cualitativo la netnografía busca recabar información de foros, chats e interacciones en comunidades virtuales como redes sociales, determinando el comportamiento de sus miembros gracias a la observación como un componente fundamental para recabar datos, además se necesita establecer interacciones con los miembros de la comunidad, entendiendo las características y códigos de lenguaje de los mismos, con un discernimiento del entorno en que se desenvuelven dichas relaciones.

Se plantean cuatro fases del proceso de investigación etnográfica. En la primera se selecciona el campo de estudio y se determinan las interrogantes de la investigación, así como el marco teórico. En una segunda fase se seleccionan los informantes y fuentes de datos, las estrategias de recolección y almacenamiento de información. La tercera fase es el trabajo de campo mismo, mientras en la cuarta se realiza el análisis de la información (Rusque, 2007).

Este tipo de estudio es muy empleado en estrategias de marketing y además

en procesos de formación según Kozinets (2002) “Arma secreta de los mercadólogos que permite la interpretación y comprensión de insights de los consumidores”.

Martinez (1996 p.200) determina que un estudio netnográfico cuenta con los siguientes elementos: Enfoque inicial exploratorio y de apertura mental ante el problema a investigar. Participación intensa del investigador en el medio social a estudiar. Buscar comprender los eventos con un significado para los actores en un medio social. Finalmente, documentar los resultados en donde se interpretan los eventos con los criterios planteados, para que así el lector pueda comprender mejor esa realidad.

Metodología

En un mundo cada vez más tecnológico es fundamental profundizar en este tipo de estudios, la necesidad y relevancia de la netnografía se justifica reconociendo que, hoy en día, se está dando una creciente hibridación de las prácticas sociales y culturales entre los contextos offline y online, al punto de convertirse en un simple “continuum social”, que no es más que la comprensión de la realidad social en entornos virtuales complementada con su entorno físico (Polidura, 2015 p.203).

Según Turpo (2008 p.85) “Una investigación netnografía aplica un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet”, el mismo que exige una combinación de participación activa y observación en espacios virtuales que se centrará en identificar los distintos miembros que conforman una comunidad para posteriormente establecer relaciones e interacciones con los mismos.

En vista que este estudio tiene un enfoque cualitativo, existe una variedad de concepciones o marco de interpretación, que guardan un común denominador: todo individuo, grupo o sistema social tie-

ne una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto (Hernandez, 2014 p.97).

La investigación se centra en entornos digitales específicamente en redes sociales que se han convertido en un verdadero laboratorio de estudio como la argumenta (Postill & Pink, 2010 p.4) “Los medios sociales traen una nueva ruta a los conocimientos que se abren en concreto a través de los medios online / offline. Son estas nuevas vías a conocer temas netnográficos y sus implicancias en la sociedad.”

Además, esta investigación tiene un enfoque descriptivo, como lo plantea Glass & Hopkins, 1984, Citado de Abreu (2012 p.192). “La investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos”. La metodología busca un primer acercamiento con el problema centrado en la oferta y demanda del diseño en los grupos “comunidades” de Facebook, obteniendo de esta manera un panorama general. Seguidamente se emplea un levantamiento de los eventos, actores y acontecimientos de los grupos analizados, para finalmente realizar el respectivo análisis y conclusiones de dichos datos.

Técnicas: Observación participante aplicada a entornos virtuales, entrevistas a actores estratégicos y documentación de redes sociales con software especializado.

Instrumentos: Fichas de observación en entornos virtuales, cuestionario de entrevista y métricas de redes sociales.

Población y muestra: La población a investigar se centra en el universo de diseñadores gráficos del Ecuador, tomando como escenario los grupos “comunidades” de Facebook que se han conformado en el país.

Itinerario de investigación:

Fase 1: Análisis exploratorio

Fase 2: Construcción del instrumento

de observación virtual

Fase 3: Etnografía virtual

Fase 4: Análisis cualitativo

Elaboración de las fichas individuales de los usuarios

Análisis conjunto de las fichas en función la categoría de diseño.

Análisis exploratorio del objeto de estudio

Para el desarrollo de esta investigación netnográfica con enfoque cualitativo, se aplicó un análisis exploratorio de los actores que intervienen en la problemática de las relaciones de oferta y demanda profesional del diseño gráfico en las comunidades de Facebook. En la tabla 1 están detallados los grupos de Facebook como objetos de estudio, cada uno de ellos fueron seleccionadas bajo dos criterios. El primero se debe al tipo de especialidad del diseño gráfico, es decir, se contó con comunidades que se orientan hacia la ilustración, fotografía, textil (estampado y sublimado), diseño publicitario. El segundo criterio se basó en mayor ranqueo en búsquedas sugeridas.

Tabla 1
Grupos de Facebook analizados

Nombre del Grupo	Fecha de creación	Miembros
Comunidad de diseñadores, publicista y proveedores Gráficos en Ecuador	19 de octubre de 2011	15.053
Textiles Ecuador	30 de septiembre de 2017	4.172
Ecuador, Arte y Diseño	19 de abril de 2008	1.652
Fotógrafos Ecuador	20 de octubre de 2017	690
Diseñadores Gráficos Ecuador	10 de abril de 2010	5.234
Fotógrafos UTN	11 de octubre de 2018	305
Red de Ilustradores Ecuador	7 de marzo de 2012	1.459

Fuente: Elaboración propia

Resultados y Discusión

Protocolo de observación virtual.

El procedimiento metodológico está aplicado dentro de un proceso objetivo derivado de protocolos de observación y seguimiento directo de las comunidades utilizados en la etnografía (Creswell, 2012). El protocolo de observación virtual obtiene información de las interacciones que generan los contenidos emitidos por los grupos - comunidades. En una primera instancia se desarrolla un protocolo de evaluación de las comunidades virtuales, bajo una estructura basada en 8 variables que generan un marco transversal de las interacciones y las formas de comunicación.

Tabla 2

Dimensiones de evaluación general de las comunidades

Dimensiones de evaluación general de las comunidades	
Dimensión de utilidad de los usuarios	
1.	Comercial y profesional- Se identifican las publicaciones que tienen una orientación comercial como la promoción de productos o servicios asociados a la comunicación visual.
2.	Comercial por fecha de publicación- Considerando que el levantamiento de información (observación) se llevó a cabo de septiembre a diciembre 2019 se pone de manifiesto el detalle de los meses de mayor uso por parte de los miembros de las comunidades dentro de la variable comercial.
3.	Publicaciones por fuera del espectro comercial y profesional- El empleo de las comunidades exponen además otros usos de comunicación e información incluso por fuera del propósito del grupo. En este apartado se cuantifican post de índole: político, sexista, religioso, cómico, de burla.
4.	Frecuencia de publicación.- La cantidad de publicaciones en general de cada grupo entre los meses de septiembre – diciembre 2019
Dimensión de interacción y <i>engagement</i>	
1.	Llamado a la acción.- Medición de cómo los emisores de información identifican y hacen funcionar canales para mantener el <i>feedback</i> con los usuarios de la comunidad.
2.	Interacciones.- Qué tipo de reacciones tienen los usuarios a las publicaciones de los emisores.*
Dimensión de confianza de los usuarios	
1.	Evaluación de la confianza.- Medición de la estructura cognitiva y de la interpretación del <i>post</i> ; si es real, verídico y respeta las políticas de la comunidad.*

* De estos apartados se desglosa el protocolo de las interacciones derivadas de los *post* relacionados al empleo, trabajo ocasional, *freelance*, etc.

Fuente: Elaboración propia

entre los meses de septiembre y diciembre 2019. En estos grupos se evaluaron variables que están detalladas dentro de 3 dimensiones de protocolos de medición. Sobre la dimensión utilidad de usuarios se cuantificaron 314 post comerciales desde septiembre a octubre. Estos post se dividieron entre productos y servicios dando como resultado el 60,19% para difundir productos y el 39,81% para servicios.

El mes de mayor publicación de post comerciales fue noviembre 2019 con 27,71%. Sin embargo la diferencia de publicaciones por los meses analizados no revela fluctuaciones significativas, pues están en un rango de 21 a 27%.

Las publicaciones en los grupos analizados no siempre estaban relacionado a actividades propias de la comunicación visual, pues previamente en una revisión diagnóstica de la investigación, se identificó que en las comunidades existía un considerable número de publicaciones de índole religioso, político, sexista, cómicos y burla entre los principales. Es por ese motivo que también se hizo un seguimiento de este tipo de contenidos en las comunidades, siendo el político el que más se menciona con un 37%. en relación al resto de contenidos diferentes al objetivo del grupo. A esto cabe agregar que en el mes de octubre de 2019 el Ecuador vivió una serie de movilizaciones sociales en contra de algunas medidas gubernamentales que puso en distancia al gobierno con ciertos sectores de la sociedad civil. (Castillo et al., 2019), donde la gente buscaba todo tipo de medios digitales para exponer su pensamiento y posición respecto a la crisis política y económica que atravesaba el país.

Entre los 7 grupos se contabilizó 737 post con un rango de 170 a 190 por mes. Es importante distinguir qué grupos tuvieron mayor y menor participación de su comunidad. Los grupos relacionados a fotografía no tuvieron tanta acción, pues en los cuatro meses de estudio se registró un promedio de 14 post por mes. Mientras los grupos que se asocian más al diseño, productos, servicios, registró un promedio

mensual de 42 publicaciones.

La dimensión de interacción y engagement hace hincapié en las formas de respuesta de los usuarios a los estímulos de la publicación / marca en medios sociales (Fernandez, 2020). Pues para la red social Facebook se presentan diversas alternativas de generación de respuestas y reacciones como likes y comentarios, así como la posibilidad de compartir y etiquetar la publicación de interés. Actualmente existen varias alternativas para medir el compromiso virtual de los usuarios. Para el caso de esta investigación, el análisis de engagement se basó en la observación como un usuario más dentro de las comunidades. Más no es factible desde el perfil de usuario revisar las estadísticas del grupo, esto solo sería posible desde un perfil administrador. En tanto, dicha limitación no obstaculizó el poder revisar las interacciones entre los usuarios.

La frontera de observación se basó en el tipo de post y las reacciones visibles que se pueden constatar como usuario, cuántos likes, comentarios y compartidos. Es decir, se cuantificó el feedback de cada grupo de Facebook.

Tabla 3

Interacciones de las comunidades virtuales

Interacciones	Likes	Comentarios	Compartidos
CDGGPE	1041	1415	0
Textiles Ecuador	1292	1422	212
Ecuador, arte y diseño	54	1	2
Fotógrafos Ecuador	215	12	0
Diseñadores Gráficos Ecuador	10	0	2
Fotografía UTN	105	4	11
Red de Ilustradores Ecuador	242	16	19
TOTAL	2959	2870	246

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los hipervínculos de acción o call to action son la manera en que el oferente gestiona el modo de respuesta que espera obtener. Existen varias

alternativas como: hacer un hipervínculo (link) a un portal web con mayor información; utilización de la herramienta chat que dispone Facebook; contacto telefónico directo para llamadas; uso de Whatsapp para mensajes y formulario de Facebook. En su mayoría los usuarios dejaban sus contactos telefónicos e instaban a comunicarse vía Whatsapp, esta acción dominó el rango de contactabilidad con el 60%, mientras el llamado a obtener más información a un repositorio web marcó el 30% de las publicaciones.

Finalmente, la dimensión de confianza de los usuarios, se basó en una validación del tipo de reacciones respecto a las publicaciones realizadas en los grupos de Facebook analizados. Dicha validación determina si las reacciones (principalmente comentarios) fueron positivas o negativas. Con amplia mayoría 97%, las reacciones positivas fueron quienes dominaron las interrelaciones en los grupos. Se consideran reacciones positivas a la forma cómo se lleva a cabo la relación entre emisor (persona o empresa que postea) y receptor. No necesariamente esta relación concluye en una negociación, acuerdo comercial, venta o transacción, más bien es un revisión de cómo se dan las relaciones entre los interlocutores, el flujo de información y tipo de respuesta.

Protocolos de observación de la relación oferta - demanda

Posterior a la evaluación general de las comunidades, se detallan los protocolos de observación de la conducta de los grupos en las interacciones y relaciones de trabajo, oferta y prestación de servicio de diseño gráfico. Para ello, se construyó un instrumento que permitió registrar a más de los datos del grupo, información basada en dos dimensiones, tanto desde el oferente como del contenido en sí mismo.

Dimensión Oferente

En esta dimensión se establecieron cuatro variables: tipo de oferta, perfil profesional, región y sector. Estas permitieron identificar aspectos geográficos y demográficos de los usuarios. Sobre el tipo de oferta, se evaluó si el oferente buscaba profesionales para un producto puntual, un proyecto de diseño o un contrato de trabajo. Sobre el perfil profesional, la matriz permitió identificar diseñadores gráficos, ilustradores, fotógrafos, Community manager, diseñadores multimedia, productos audiovisuales, entre otros. Así también en esta dimensión se mapeó variables geográficas como región, provincia y ciudad del requirente. Se añadió otra variable de tipo demográfica que identificó el sector profesional – productivo del requirente como: comercio, agricultura y ganadería, transporte y almacenamiento, industria, alojamiento, gobierno, construcción, enseñanza salud, deporte y cultura.

Dentro de la misma dimensión se analizó la información del Community manager desde el punto de vista operativo y administrativo como la frecuencia de publicación de contenidos (diario, semanal, mensual) y a su vez tomar el tiempo de respuesta de los usuarios (inmediata, varias horas, varios días, no responde).

Dimensión Contenido

Esta dimensión analiza el contenido subdividido en tres bloques temáticos como son: el perfil de usuarios de orientación demográfica que indica si existe mayor interacción de hombres o mujeres y el rango de edades de los usuarios. El siguiente bloque de análisis se basó en medir cuál es la interacción con otros canales tanto online como offline, y si existe un redireccionamiento a aplicaciones móviles propias, aplicaciones de terceros como Whatsapp, blogs, páginas web o números telefónicos.

El último bloque de medición es la carga emocional de los contenidos, funda-

mentándose en el tono, estilo visual y contenido textual del post publicado. El uso de elementos visuales, uso del color, imágenes, textos, etc. son relevantes para determinar el interés de los públicos receptores. Dentro de este bloque se analizó también las temáticas tanto en el post como en las respuestas y comentario, destacándose publicaciones que giran en torno al humor, aventura, formales o desagradado.

Análisis de las comunidades sobre los protocolos de oferente y contenido

Grupo	Fecha y Hora	Empresa	URL	EIES	BLOQUE TEMÁTICO	DIMENSIONES	VARIABLES	Parámetro	Puntuación	Comentario
OFERENTE					1. OFERTA LABORAL	Tipo de oferta	Trabajo por proyecto	Marcar X		
							Trabajo como dependiente	Marcar X		
							Trabajo por producto	Marcar X	x	
						Perfil profesional	Diseñadores gráficos	Marcar X	x	
							Ilustradores	Marcar X		
							Fotógrafos	Marcar X		
							Community Manager	Marcar X		
							Diseño multimedia	Marcar X		
							Productores audiovisuales	Marcar X		
							Otros:	Marcar X		
					Región	Sierra	Marcar X	x		
						Costa	Marcar X			
						Oriente	Marcar X			
					Sector	Ciudad				
						Comercio				
						Agricultura y ganadería				
						Transporte y almacenamiento				
						Industria				
						Alojamiento y comida				
						Servicios: Especificar		x		
Gobierno										
Construcción e inmobiliaria										
Enseñanza										
2. COMMUNITY MANAGER	Salud									
	Deporte y cultura									
	Frecuencia de publicación	Diaria								
		Semanal								
		Mensual		x						
	Tiempo de respuesta	Primeras horas		x						
		Varios días								
		No responde								
	CONTENIDOS	4. PERFIL DE USUARIOS	Sexo	Predominan hombres						
Predominan mujeres										
Equilibrado					x					
Edad		18-28								
		29-39		x						
		40-50								
6. INTERACCIÓN CON OTROS CANALES		Medios online y offline	Aplicaciones móviles propias							
			Aplicaciones de terceros (Whatsapp)							
			Blog		x					
			Página web		x					
7. CARGA EMOCIONAL DE CONTENIDOS	Intensidad emocional	Teléfono		x						
		Fuerte		x						
	Temáticas	Débil								
		Humor								
		Aventura								
		Desagradado								
Formal		x								

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Instrumento de observación virtual.

Por cada grupo investigado dentro del proceso cualitativo, se establecieron protocolos de observación, sin embargo dicha observación arrojó datos que fueron sistematizados mediante la cuantificación de los aspectos objetivos y subjetivos de características y contenido de las comu-

nidades (Rivera, Gordo, & Cassidy, 2015). Por lo tanto los datos obtenidos fueron tratados estadísticamente por el tratamiento de conversión de los datos cualitativos a cuantitativos.

Análisis del grupo Comunidad de Diseñadores, Publicista y Proveedores Gráficos en Ecuador

En el eje del oferente, respecto la oferta laboral se identificó que los trabajos por proyectos puntuales son los más solicitados con un el 55,56% porcentaje superior sobre las otras alternativas como la contratación profesional o por producto.

El perfil profesional con mayor demanda son diseñadores gráficos con un porcentaje de más del 90% por sobre fotógrafo, ilustradores, productores, multimedia, community manager. Por otro lado, la región del Ecuador con más solicitud de requerimientos profesionales en comunicación visual fue la sierra con el 89%. Finalmente, el predominio del sector profesional es el de comercio con casi el 50% de publicaciones.

Sobre las tareas inherentes community manager existe un promedio de posts diarios de 3 publicaciones, cuyo tiempo de respuesta se dio en su mayoría en las primeras horas posterior a la publicación, es decir, la gestión posterior al anuncio fue rápida y puntual.

En la variable que analiza los contenidos bajo líneas demográficas y emocionales, existe un predominio mayoritario de hombres con el 59% sobre mujeres que participan en los grupos. Las edades que más intervinieron se hallan en el rango de 18 a 28 años con el 85%. En relación a la interacción (call to action) la actividad de mayor relevancia fue la que dirige desde el post hacia un sitio web con el 51%, seguido por las aplicaciones móviles con el 15%. Sobre el giro de las temáticas que se muestran en los posts y en las reacciones de ofertas profesionales se destacan las de contenido formal con el 50% seguido por reacciones de desagrado 24%.

Análisis del grupo Diseñadores Gráficos Ecuador

En el eje del oferente respecto la oferta laboral se puede apreciar que los trabajos por productos son los más solicitados con el 62%. El perfil profesional se requirió en éste grupo fue de diseñadores gráficos con el 64,29%. Cabe señalar que en este grupo no se requirieron fotógrafos, ilustradores, community manager, que son perfiles que estaban dentro de las variables de este apartado. Desde el punto de vista geográfico, la región sierra predominó en éste grupo por otro lado la región del Ecuador con más solicitud de requerimientos es la Sierra cuyo porcentaje fue del 50% de pedidos. Una vez más el sector comercial fue quien más demanda trabajos de diseño con el 65%.

La frecuencia de publicaciones fue 1 diaria con un tiempo de respuesta importante a primeras horas de la publicación.

Las variables de contenidos donde se analizan aspectos demográficos y emocionales existe un predominio masculino del 58%. Las edades de mayor participación están en el rango de 18 a 28 años con el 67% seguido del 33% correspondiente a los rangos de edad de 29 a 39 años. Mientras las cargas emocionales de posts y sus reacciones muestran que los tratamientos formales son los predominantes con el 50%.

Análisis grupo Textiles Ecuador

En el eje de la oferta laboral se puede establecer que existe un equilibrio en los tipos de trabajos requeridos. Por una parte los solicitantes de trabajo bajo dependencia representan el 37%, siendo éste el valor más alto, sin embargo los porcentajes que le siguen no está tan distantes. Los requerimientos por proyectos expresan el 31%, así como el de trabajo por producto está en 31%.

El perfil profesional que más sumó es el campo indeterminado (otros) con el 87%, esto debido a que el grupo gira en torno al sector textil y los perfiles reque-

ridos pueden ser distintos a los asociados al diseño gráfico y la comunicación visual.

Otro indicador característico de este grupo es que el sector industrial fue el que más publicó requerimientos de servicios profesionales con el 41%. Otros sectores que solicitaron servicios profesionales fueron el comercial y el de alojamiento y comidas con el 26% y 22% respectivamente.

Dentro de los análisis geográficos, la región del Ecuador con más solicitudes de requerimientos profesionales es la Sierra con el 81%, esto es debido a que el sector textil en el país se encuentra en gran medida en la sierra norte y centro.

En el campo del community manager existe un promedio de posteos semanales de 9 publicaciones que tienen una capacidad de respuesta del 51% a las primeras horas de posteo.

Dentro de los ámbitos psicográficos hay un equilibrio entre hombres y mujeres. Mientras el rango de edades en las que más hubo participación del grupo fue en el rango de 29 a 39 años que representa el 57%, seguido del 22% que corresponde al rango de 18 a 28 años de edad. Sobre la forma de generación de llamados al acción (call to action) predominó la contactabilidad telefónica, pues cada vez que se solicitaban medios de contacto, los emisores de los post de servicios profesionales, colocaban números telefónicos para futuras comunicaciones.

Grupos que no tuvieron gestión en la oferta y demanda de servicios profesionales

Los grupos identificados para esta investigación corresponden a diversos subsectores de la comunicación visual, seleccionados bajo el criterio de la diversidad del perfil, las destrezas técnicas y operativas del diseñador gráfico y los tipos de requerimientos que demandan de profesionales del área gráfica. Todo este criterio fue constatado en los protocolos de Evaluación de las Comunidades, en los que quedó evidenciado la participación de usuarios

que tenían relación con la comunicación visual. Sin embargo, algunos de estos grupos al momento de aplicar la metodología netnográfica con los protocolos de observación establecidos, no encontraron acciones relacionadas a la oferta y demanda profesional de la comunicación visual.

Una vez realizado el análisis de cada grupo se puede apreciar que tres grupos en particular (Fotógrafos UTN, Fotógrafos Ecuador y Red Ilustradores Ecuador) no cuentan con datos relevantes que abonen a los protocolos de la oferta y demanda profesional de la comunicación visual, debido a que, entre otras cosas, el contenido de dichos grupos enfatiza otro tipo de temas como venta de productos, capacitación, información general o simplemente están inactivos, por lo que se ha sustentado únicamente en los grupos activos y con contenido relevante acerca de las relaciones profesionales.

Conclusión

La investigación analizó mediante protocolos objetivos de observación la relación e interacción de la oferta y demanda de servicios profesionales del sector del diseño gráfico dentro de los grupos de Facebook, considerados éstos como parte del conjunto de relaciones de la sociedad en ambientes digitales (Gabriel, 2018 p.4). El análisis plantea la revisión cualificada de las interacciones dentro de los grupos de Facebook creados para la comunicación visual.

De ninguna manera el resultado de la investigación pretende juzgar o encasillar a los grupos analizados respecto a su funcionalidad o su efectividad, pues como se puede ver en la investigación todos tienen su grado de presencia e importancia como medio idóneos dentro de la red social Facebook para difundir contenido relevante que abona a la comunicación visual.

Sobre el estudio en sí, se concluye inicialmente que las ofertas de servicios profesionales relacionadas a la comunicación visual están en gran medida atadas

al desarrollo de un producto o un trabajo final del requirente. Anuncios como “Necesitamos diseñador para revista”, al final es un producto de comunicación o publicitario, el oferente necesita un tangible creado y sobre todo concluido por el profesional en diseño. Además, se presentaron pocos anuncios sobre trabajos fijos con algún tipo de figura contractual que denote estabilidad laboral, pues las ofertas profesionales se centraron más en trabajo por productos o proyectos puntuales. Por tanto, una conclusión del estudio es que los grupos de Facebook no son el mejor escenario para encontrar trabajos formales y todo lo que de ello se desprende como contrato laboral, seguridad social, lugar físico para desempeñar funciones, etc.

Otra conclusión a destacar, es que el oferente no solo espera una destreza específica del profesional en comunicación visual, es decir, requiere varias disciplinas dentro del sector. Inicia por ejemplo, con requerir los servicios de diseño editorial, acto seguido el oferente indaga sobre otros recursos o capacidades del profesional interesado en la oferta como fotografía, ilustración, manejo de pre impresión, etc. Por tanto, es conveniente que el diseñador tenga un portafolio cada vez más amplio y en él incluya temas de comunicación digital y material publicitario que es de lo más demandado dentro de lo observado.

Definitivamente, el diseñador gráfico que desee trabajar de manera autónoma como un proyecto específico o producto tipo freelance, los grupos de Facebook son espacios propicios para este tipo de relaciones. Dentro de la conducta profesional de la comunicación visual y cada vez más otros sectores, la tendencia en el mercado laboral se aleja de la formalidad de las jornadas de 8 horas diarias. Las empresas actualmente buscan freelancers para trabajos específicos. (Telégrafo, 2019).

Dentro de las labores de engagement lo que menos utilizaron las comunidades fue la acción de compartir, esto debido posiblemente a la naturaleza propia de la comunidad, en gran medida son diseñadores

gráficos que están ahí por algún tipo de beneficio directo y propio para ellos, esto puede denotar un defecto en el espíritu del trabajo colaborativo dentro del gremio del diseño gráfico.

Hubo grupos en los que las publicaciones relacionadas a ofertas laborales no tuvieron mayor suceso o incidencia como es el caso de los grupos de fotografía, pues en este tipo de grupos los contenidos (posts) enfatizaban en temas más tangibles como productos, suministros, equipamiento.

Se realizó la observación de las comunidades en un lapso de 4 meses, en ese tiempo llamó la atención la poca injerencia del o los administradores de los grupos como filtros y/o control de los contenidos. No se evidenció algún tipo de figura o actividad que filtre la información, pues cabe recordar que el Ecuador en el mes de octubre de 2019 se dio un proceso de descontento social debido a la aplicación de medidas económicas y de recorte en varios sectores. En los grupos analizados se pueden ver expresiones y pensamientos de los usuarios con tintes políticos a favor y en contra del gobierno y sus medidas, todo esto por supuesto, por fuera del propósito de la comunidad.

Otra conclusión está en el uso y aplicación de las nuevas tecnologías y especialmente las redes sociales como espacios cada vez más recurrentes para la oferta y la demanda de diseño, principalmente en modalidad autónoma, permitiendo tanto a las empresas como a los profesionales concretar negociaciones y acuerdos con mayor celeridad. Al direccionar grupos – comunidades de afinidad, el requerimiento profesional tiene mayor audiencia y así mayor capacidad de elección.

Todo esto sumado al aumento de la accesibilidad del internet en el país, creando un entorno virtual idóneo para quienes hacen diseño gráfico. Este escenario favorece el empleo de variados medios digitales y da cabida al trabajo remoto, rompiendo las limitaciones geográficas y de esta manera alcanzar a nuevos mercados.

Finalmente, en vista del creciente número de profesionales del diseño gráfico en el mercado laboral, conviene ante una potencial oportunidad laboral no solo dentro de la comunidad de Facebook, que el profesional se muestre como una marca, sea esta como empresa, emprendimiento o un profesional con su propia estrategia de personal branding, como un

asesor integral de la comunicación visual. La enseñanza universitaria y la formación profesional juegan un papel esencial en este punto. Desde las aulas de clase se debe inducir a que se construyan portafolios de diseño y que éstos contribuyan a la creación de un perfil asesor e integral que vaya más allá de los ejes operativos.

Referencias bibliográficas

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187–197. Retrieved from <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>
- Austin, T., & Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación* (Blume). Madrid.
- Castillo, N., Vega, G., Baeza, J., Verdezoto, G., Escudero Martínez, H., Carranco, S., ... Fernández, M. (2019). 12 días de octubre Conmoción Social. *Panorama Global*, (007), 23. Retrieved from <https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2019/12/BOLETIN-RRII-7.pdf>
- Creswell, J. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (Sage Publi). Los Angeles.
- Fernandez, A. (2020). Cómo calcular engagement en social media. Retrieved from [www.socialmedier.com website: https://socialmedier.com/formula-engagement-calculador-engagement-rate-formula/](https://socialmedier.com/formula-engagement-calculador-engagement-rate-formula/)
- Gabriel, E. (2018). *Análisis de Redes Sociales (ARS) como metodología de Investigación Social*. Elementos básicos y aplicación. (July 2006).
- Global Digital Report. (2020). *We are Social*. Retrieved February 12, 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media Hootsuite>
- Goetz, J., & LeCompte, M. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa* (Morata). Madrid.
- Hame, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Etnografía Métodos de Investigación, 1–19.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW HIL). Ciudad de Mexico.
- Herreros, M. C. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Comunicar*, 16(33), 15–24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. In *Colección Nuevas Tecnologías y sociedad* (Editorial, Vol. 4). <https://doi.org/B-20.486.2004>
- ICEMD Blog. (2013). *Comunidades virtuales Facebook*. Retrieved from ICEMD website: <http://blogs.icemd.com/blog-que-esta-pasando-2-0-comunidades-virtuales-facebook/>
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2012). *Progetti di comunicazione: Digital PR e Social Media* (Franco Ang). Milano.
- Kozinets, R. V. (2002). Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. Retrieved from <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/>
- Martinez, F. (1996). La enseñanza ante los nuevos canales de información. Tejedor, F. J. Y García Valcárcel, A., 101–119.
- Polidura, I. (2015). Reseña: Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online, de Miguel del Fresno. *Revista Teknokultura*, 12(1), 203–210.
- Postill, J., & Pink, S. (2010). John Postill and Sarah Pink *Social Media Ethnography: The Digital Researcher In A Messy Web*. Media International Australia.
- Rivera, J. De, Gordo, Á., & Cassidy, P. (2015). Un estudio netnográfico del impacto social del Consumo Colaborativo A netnographic study of the social impact of collaborative consumption. Fes.
- Rusque, A. (2007). De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa (V. H. Editores, Ed.).
- Sanchez, W., & Ortiz, P. (2015). La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XI, 61–74.
- Scott, C. R. (2009). A whole-hearted effort to get it half right: predicting the future of communication technology scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 753–757.
- SNIESE. (2018). *Registros de titulaciones en la rama de Diseño Gráfico en Ecuador*. In *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación* (Vol. 53). Quito.
- Telégrafo. (2019, February 25). Las plataformas facilitan el acceso a trabajos de medio tiempo y desde casa. *Redacción Desde Cero*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/plataformas-trabajos-freelance>
- Turpo, O. (2008). La netnografía : un método de investigación en Internet. *Educar Universitat Autònoma de Barcelona*, 42, 81–93.