

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

The Hall of Fame

Jorge Andrés Rivadeneira Avellán

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de Licenciado en

Publicidad

Quito, 20 de mayo 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

The Hall of Fame

Jorge Andrés Rivadeneira Avellán

M.Sc. Juan Pablo Gallegos Campos, Coordinador Carrera de Publicidad USFQ

Quito, 20 de mayo 2023

©DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USO para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Jorge Andrés Rivadeneira Avellán

Código: 00209245

Cédula de identidad: 1726782285

Lugar y fecha: Quito, 21 de mayo 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

The Hall of Fame es una plataforma innovadora diseñada para abordar los desafíos de la inserción laboral de estudiantes de publicidad y conectar de manera efectiva el talento creativo con el mercado laboral. Con una visión clara de destacar y demostrar el talento creativo de los estudiantes universitarios, su objetivo es crear un puente entre la academia y la industria publicitaria, a través de una plataforma donde los talentos emergentes puedan ser descubiertos y valorados por agencias y empresas del sector. Con un enfoque centrado en la empleabilidad y el desarrollo profesional de los estudiantes, The Hall of Fame busca no solo promover las carreras de los jóvenes talentos, sino también inspirar e innovar en la interacción laboral entre la academia y mercado laboral.

Palabras claves: Inserción laboral, talento creativo, publicidad, conexión academia-industria, empleabilidad, innovación en la educación

ABSTRACT

The Hall of Fame is an innovative platform designed to address the challenges of employment integration for advertising students and effectively connect creative talent with the job market. With a clear vision of highlighting and showcasing the creative abilities of university students, its goal is to build a bridge between academia and the advertising industry. Through this platform, emerging talents can be discovered and valued by agencies and companies in the sector. The Hall of Fame focuses on employability and the professional development of students, aiming not only to promote the careers of young talents but also to inspire and innovate the interaction between academia and the job market.

Keywords: Job placement, creative talent, advertising, academia-industry connection, employability, education innovation

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	10
CAPÍTULO 1	11
Introducción	11
Identificación del problema	12
Objetivo de investigación	12
Preguntas de investigación.....	13
Justificación	13
Viabilidad del proyecto	14
CAPÍTULO 2.....	15
Marco Teórico.....	15
Sobre la perspectiva universitaria y camino profesional desde la educación secundaria hasta a la licenciatura.....	16
Sobre la visión de la función universitaria de los profesores universitarios.....	17
Sobre la perspectiva estudiantil	17
Sobre los reclutadores y la oferta de graduados.....	18
Sobre las regulaciones y leyes en la educación superior	19
CAPÍTULO 3.....	20
Diseño de Investigación.....	20
Investigación cuantitativa	20
Respuestas de graduados que sí tienen trabajo	21
Respuestas de graduados que no tienen empleo	24
Conclusión cuantitativa.....	28

Investigación cuantitativa	29
Sector académico	29
Graduados	35
Mercado Laboral.....	40
Conclusiones cualitativo	57
<i>Brief creativo</i>	58
Antecedentes.....	58
Problema	59
<i>Insight</i>	59
Respuesta	59
<i>Big Idea</i>	59
CAPÍTULO 4.....	60
El concepto de The Hall of Fame.....	60
Tono de comunicación	61
Identidad Visual	62
Logotipo.....	62
Tipografía.....	62
Paleta Cromática.....	63
Stylesheet	65
Página en línea	65
Redes Sociales	68
Contenido distribuido a traes de Instagram y LinkedIn.....	68
El concepto publicitario: El talento está a tu alcance	68
Piezas publicitarias.....	69
Evaluación de resultados.....	70
Conclusiones y recomendaciones	71
Conclusión	71
Recomendaciones	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXO A: ENCUESTA	76

Preguntas generales:.....	76
Preguntas a personas con trabajo	77
Preguntas a personas sin trabajo	80
ANEXO B: ENTREVISTAS	82
Preguntas a sector académico	82
Preguntas a graduados.....	82
Preguntas a personas del mercado laboral	82
ANEXO C: PIEZAS CREATIVAS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1. Tasa de empleo	21
Figura 2. Tiempo aproximado para conseguir trabajo	22
Figura 3. Razones por la cuales se consigue empleo	22
Figura 4 Contribución de la universidad para conseguir empleo	23
Figura 5. Rango Salarial de graduados con empleo.....	23
Figura 6. Expectativa salarial de graduados antes de conseguir empleo	24
Figura 7. Tiempo promedio que graduados desempleados han estado buscando empleos	25
Figura 8. Número de aplicaciones a trabajos de graduados desempleados	25
Figura 9. Razones por las cuales los graduados desempleados han negado una oferta de trabajo	26
Figura 10. Expectativa salarial de graduados desempleados	26
Figura 11. Valoración de contribución de la universidad para conseguir empleos por parte de graduados desempleados.....	27
Figura 12. Valoración de le inversión universitaria de graduados desempleados.....	27
Figura 13 Stylesheet.....	65
Figura 14 Contenido digital	68
Figura 15 Contenido Colón.....	69
Figura 16 Contenido Orellana.....	69
Figura 17 Conttenido Marco Polo.....	70
Figura 18 Contenido secundario	70
Figura 19 Contenido terciario	70

CAPÍTULO 1

Introducción

La transición desde la universidad hacia el mercado laboral es, para los estudiantes, el proceso natural que marca el inicio de la vida profesional, sin embargo, esta sucesión incluye una preocupación que incrementa cuando los estudiantes están próximos a su graduación. La inserción laboral de los universitarios ecuatorianos dura aproximadamente un año y tiene una tasa del 16,36 % (Carrillo, 2019) . Aun así, el estudio universitario incrementa la posibilidad de encontrar un primer empleo significativamente. En el Ecuador el 41 % de personas que poseen un empleo adecuado son graduados de tercer nivel o máster (INEC, 2022).

Por otro lado, esta situación no es aplicable en todas las profesiones, en especial, aquellas cuya naturaleza no se delimita a las concepciones tradicionales de la garantía de un título universitario para conseguir su primer trabajo. Estas son las profesiones creativas, tales como: publicidad, cine, diseño gráfico, etc.

En su estudio acerca de la percepción del valor de los egresados universitarios por parte de los empleadores, Martínez- investigador académico- determinó que los conocimientos adquiridos en la universidad no se han adaptado a los requerimientos que el mundo laboral, lo que desemboca en un desinterés hacia los estudiantes universitarios (2018). Es decir, la desconexión entre el mundo laboral y la universidad aumenta la dificultad para conseguir un primer empleo y con mayor énfasis en creatividad como menciona Matínez.

La presente monografía busca, mediante el estudio del entorno académico de la Universidad San Francisco de Quito y el mercado laboral creativo ecuatoriano, determinar las aptitudes y conocimientos necesarios que los estudiantes de carreras creativa requieren para

adquirir empleo, a través de una investigación que analice las necesidades del mercado, las herramientas actuales de la institución que los preparan para el sistema laboral y, por último, los perfiles y comportamientos de los estudiantes que han conseguido empleo. De esta manera, proponer una solución que conecte a los estudiantes y la universidad con el mercado laboral.

Identificación del problema

La problemática que aborda este proyecto es la desconexión entre el estudio académico y el oficio en la vida laboral, lo cual desemboca en dificultades en conseguir su primer empleo.

La temática se aborda desde tres aristas de investigación: la universidad, el mercado laboral y el estudiante, de esta manera se puede establecer el rol que comparten cada uno de los actores, con la finalidad cuales son los aspectos que se deben cambiar la mencionada desconexión.

La campaña no busca responsabilizar a ninguno de los actores en particular, sino analizarlos objetivamente con la finalidad de mejorar el desempeño de los mismos. Por ejemplo: proponer una estructura académica que prepare a los estudiantes según las exigencias laborales o diseñar un plan de acción.

En conclusión, solucionar la brecha de inmersión entre la academia y el mercado laboral es la prioridad en este trabajo, a través de una propuesta creativa.

Objetivo de investigación

Se estima que la empleabilidad aumenta un 80 % en estudiantes que se involucran en el medio laboral, a través de programas universitarios que fomentan pasantías, investigaciones conjuntas entre empresas y cuerpo estudiantil, entre otras actividades (NACE, 2023). Por ende, la investigación a continuación tiene como objetivo encontrar una solución que entrelace al

mercado y la academia con la finalidad de introducir a los universitarios de carreras creativas en el mercado laboral.

Los dos objetivos secundarios está enfocados en la exploración de los actores principales de la investigación: primero, analizar los requerimientos en conocimiento y habilidades del mercado, y compararlos con la malla actual de publicidad. Con ello se podrá establecer las recomendaciones necesarias que se ajustarían de mejor manera a la vida laboral. Segundo, tipificar el comportamiento y valores que son necesarios para conseguir el primer empleo. A través de las entrevistas a profundidad a exalumnos, se diseñará un perfil que comparta todos los atributos necesarios.

Preguntas de investigación

Objetivos de investigación	Pregunta de investigación
Encontrar una solución que entrelace al mercado y la academia con la finalidad de introducir a los universitarios de la carrera de publicidad en el mercado laboral.	¿Cómo se puede establecer una herramienta colaborativa entre la academia y el mercado laboral para ingresar a los graduados al mercado laboral?
Tipificar el comportamiento y valores que son necesarios para conseguir el primer empleo	¿Cuáles son los patrones comunes compartidos en los estudiantes han tenido facilidad en conseguir trabajo?

Justificación

La empleabilidad de los sectores creativos es una temática llena de incertidumbres y mitos, pues su naturaleza es ajena a las leyes de empleos tradicionales (Sánchez-Jofras & Kuri-Alonso, 2020). Aunque esta monografía plantea la problemática desde la desconexión entre la

teoría y la práctica, esta tiene varios matices que agravan la obtención del primer empleo a recién graduados. Sin embargo, este planteamiento debe ser concebido como un primer cuestionamiento sobre el valor agregado que los estudiantes universitarios poseen y la mirada del mercado frente a ellos. Comprender las fortalezas y debilidades que se presentan en la preparación universitaria y el comportamiento estudiantil es fundamental para establecer nuevos objetivos a futuro y, a su vez, diseñar un mejor acompañamiento que cumpla con este cometido. Como menciona García y Candela en su investigación sobre la educación, esta debe visionarse no solo como un centro de conocimiento, sino una preparación para enfrentar los desafíos de la vida (2010). En este sentido, el valor de este trabajo está en la propuesta de educación que se alinea más a las necesidades de la publicidad como una carrera creativa con requerimientos diferentes.

Viabilidad del proyecto

Es importante reconocer las limitaciones y los resultados tangibles que se pueden obtener, de esa manera los resultados tendrán congruencia con los objetivos planteados.

Las limitaciones de esta tesis están enmarcadas en la determinación infalible de una ruta para que un estudiante consiga su primer empleo, pues la investigación no es una verdad absoluta, sino una aproximación a la realidad del mercado y debe entenderse como tal.

Es importante reconocer que la industria creativa publicitaria es cambiante, por ende, los hallazgos presentados están sujetos a los volátiles giros del oficio.

Por otro lado, la viabilidad del proyecto está en la capacidad de medir los resultados a corto plazo, pues se debe aclarar que la aplicación de los datos y medición para evaluar la efectividad para conseguir el primer empleo tiene un periodo mínimo de un año (Carrillo, 2019). No obstante, los resultados de la investigación y comparaciones son conocimientos tangibles

cuyo interés se puede medir a través de su promoción en la promoción de la solución. Así mismo, mediante el uso de herramientas investigativas como encuestas, entrevistas, observación y comparación, la información se podrá obtener e interpretar.

En conclusión, el trabajo desarrollado comparte las condiciones de viabilidad para responder las preguntas de investigación a través de los criterios de investigación mencionados que conjunto a la promoción de la campaña proponen una solución a brecha existente entre la academia publicitaria y el mercado.

CAPÍTULO 2

Marco Teórico

El presente marco teórico se propone explorar los elementos que determinan el éxito de los estudiantes de carreras creativas en la obtención de su primer empleo. Para ello y en congruencia a las principales aristas de investigación expuestas en la introducción, se analizarán tres áreas de investigación fundamentales: las decisiones personales durante la universidad por parte de los estudiantes antes de su graduación, la preparación que la universidad brinda a los estudiantes para el mercado laboral y las demandas del mercado creativo. Además, se considerarán otros grupos de interés relevantes, como empleadores, agencias de publicidad y consultorías de recursos humanos, cuyas perspectivas ofrecen información valiosa sobre las expectativas y requisitos del mercado laboral. A partir de esta comprensión integral, se pretende desarrollar un vocabulario teórico general que contribuya al entendimiento de la situación.

Sobre la perspectiva universitaria y camino profesional desde la educación secundaria hasta a la licenciatura.

En 2011 se analizó el sistema de educación secundaria canadiense para determinar cómo este moldea y promueve a los estudiantes para continuar los estudios posteriores. La evaluación de la realidad canadiense conformada por variables como: la geopolítica, demografía, cultura, historia, migración y lingüística determinó que el rol de las intuiciones formales, desde la secundaria, alienta a los estudiantes a ingresar a la universidad para conseguir un empleo con mayor seguridad (Janosz, Bisset, & Pagani, 2011). No obstante, el modelo canadiense, el cual se puede asemejar al latinoamericano, es totalmente diferente a la concepción educacional germánico.

Los países germanos se caracterizan por la segmentación de los estudiantes desde la secundaria, con el fin de delimitar las aspiraciones de ingreso a la formación académica y técnica. Pues, la universidad (universität) se enfoca en la enseñanza de carreras tradicionales y estudios humanísticos, mientras que la universidad técnica (fachonschule) se centra en la aplicación práctica de los conocimientos para ejercer una profesión. A pesar de que en ambas figuras no se abandona la concepción del trabajo, la universidad posee una visión de formación integral más no laboral (Moratilla, 2022).

La comparativa de ambos sistemas contribuye a comprender cómo las expectativas sobre la universidad varía, así como las intenciones e ideales impuestos culturalmente hacia los estudiantes próximos a un curso de educación superior. Los germánicos están conscientes de que el camino laboral se enfoca en el aprendizaje técnico, al contrario de las sociedades americanas que atribuyen al estudio universitario para la vida profesional. 

Sobre la visión de la función universitaria de los profesores universitarios

Si se parte desde los ámbitos positivos de la universidad como formador integral de individuos profesionales, esta provee las habilidades y conocimientos no solo técnicos sino blandos para que sus estudiantes se desarrollen de manera exitosa en el ambiente laboral. El AAHE (American Association for Higher Education) encontró que, a comparación de otro tipo de formación, la universidad contribuye a la creación de redes de networking, técnicas de aprendizaje activo y retroalimentaciones constructivas que afianzan la seguridad y desarrollo intelectual para el ámbito profesional (Chickering & Gamson, 1987). La universidad provee un ambiente único donde la exploración y el contacto humano desarrolla cualidades únicas que ningún otro espacio puede conceptualizar.

Aun así, existe la postura donde, a pesar del ambiente único universitario, el conocimiento otorgado es deficiente en su tiempo por razones de contemporaneidad y profundidad. Es decir, la actualización a información moderna y de nicho que se conoce al trabajar. Así como lo explica el Oxford Review of Education, la universidad tiende a enfocarse a las teorías más que en la práctica y practicidad de los conocimientos (Carr, 1992).

La disputa de estas dos posturas no tiene una respuesta concreta y no debe percibirse así, pues este es el inicio del análisis para entender de mejor manera el presente de la visión de los educadores.

Sobre la perspectiva estudiantil

En América Latino, como en el mundo entero, el ingreso de personas a los estudios superiores ha aumentado. Exactamente un 40 % en un período de 10 años (Banco Mundial, 2017). Sin embargo, la academia no se ha preguntado, además del notorio requerimiento del mercado, sobre la validez del proceso y de un título. Academically Adrift es un estudio

sociológico que intenta responder esta pregunta. A lo largo de la exploración investigativa sus autores encontraron una postura repetitiva que los estudiantes que consiguieron trabajo mencionaban: el éxito laboral es atribuido a la educación universitaria (Arum & Roksa, 2011). Como fue mencionado anteriormente, el ambiente y conocimiento integral brindó acercamientos al mundo laboral que concluyó a que los estudiantes se sientan autorrealizados y satisfechos con su inversión universitaria. No obstante, se menciona como mayoría de graduados perciben una brecha entre los conocimientos aprendidos y las necesidades del mercado.

En 2013 los académicos Carl Benedikt y Michael Osborne analizaron la susceptibilidad de los trabajos en relación con las nuevas tecnologías. Entre sus hallazgos encontraron la importancia de la nueva carrera educativa hacia la computarización, sin embargo, plantearon como argumento central el rápido desenvolvimiento del mercado cuyo entendimiento sobrepasa la capacidad del aprendizaje académica (Benedikt & Osborne, 2013). Así mismo, la relevancia de este disminuye frente a la capacitación autónoma que los nuevos estudiantes deben adquirir para estar al ritmo del desarrollo laboral.

Ambas posturas expuestas amplifican el panorama sobre la validez universitaria, pues los graduados con empleo atribuyen a la universidad un valor fundamental para su presente, mientras que otra porción significativa critica su contribución a su vida profesional,

Sobre los reclutadores y la oferta de graduados

En un mundo globalizado con mayores ofertas y trabajadores, la búsqueda de un aval de conocimientos es prioridad para los departamentos empresariales y las consultoras headhunters. En ese campo, la titulación universitaria se ha constituido como la evidencia de aptitudes apropiadas para un puesto de trabajo, además de una garantía de beneficios pasivos como: el capital cultural y social de una persona. Por ejemplo: el prestigio de una institución que gradúa a

los mejores profesionales con habilidades de emprendimiento, innovación o creatividad.

Consecuentemente, la titulación suele convencer a los reclutadores de que los candidatos son personas más aptas para un perfil. (Didier, 2022).

No obstante, es menester mencionar que esta creencia cada vez más pierde valor. Por un lado, la trayectoria de los graduados deficientes ha conducido a los reclutadores a ceder más importancia a los ejemplos prácticos donde las habilidades, dichas en un diploma, se demuestren. En el área creativa se lo observa en un portafolio. Kimberley Bugg de la City University of New York señala que los conocimientos técnicos pueden ser avalados con certificaciones en línea y experiencia, pero un título usualmente está escudado en una falta de práctica y conocimiento del ejercicio del oficio en el mercado laboral (Bugg, 2015).

Sobre las regulaciones y leyes en la educación superior

Para comprender el contexto actual, no solo latinoamericano sino nacional e institucional, se debe analizar las normas que regulan a la universidad y las consecuencias que éstas tienen en la formación de los estudiantiles.

Desde el año 2010 bajo la LOES (Ley Orgánica de Educación Superior) los requerimientos para ser profesor universitario se transformaron para garantizar su profesionalismo. En las instituciones superiores públicas se obligó a todos los maestros a tener una formación de posgrado (PhD) o equivalente y a cualquier tipo de agregado contar con una maestría (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010). En el caso de universidades privadas la norma es más flexible al exigir solo la maestría como requerimiento (Departamento Legal USFQ, 2020). Sus efectos fueron positivos para los rankings de evaluación de investigaciones en las instituciones, no obstante, en el sector creativo académico el impacto fue diferente. Los profesores que ejercían la profesión que aún estaban conectados al mundo laboral, al no estar

capacitados, se retiraron de las instituciones. Consecuentemente, la brecha de conocimientos del área creativa se incrementó.

En este sentido la premisa sobre el conocimiento universitario enfocado a la teoría se acentúa con mayor profundidad, pues los profesores se han enfocado más en el estudio y análisis más que en la práctica, lo cual en el medio creativo es de fundamental importancia.

Este análisis teórico funciona como hincapié con la finalidad de comprender las razones de la investigación y así mismo articular estrategias donde los problemas principales serán resueltos.

CAPÍTULO 3

Diseño de Investigación

La investigación tuvo dos enfoques: análisis cualitativo y cuantitativa. En el caso cualitativo se realizaron entrevistas a profundidad a los tres sectores priorizados en esta investigación: estudiantes, universidad y el mercado laboral.

Por otro lado, se realizó una encuesta para validar datos cuantitativos en el público estudiantil. La intención era comprender la situación laboral de los estudiantes y sus comportamientos con respecto a la misma.

Los resultados son los siguientes:

Investigación cuantitativa

Se realizaron 128 encuestas a estudiantes de la Universidad San Francisco, las cuales estaban formadas por 7 preguntas en común y un desglose de 10 preguntas para las personas para personas que respondan que sí tienen trabajo y 8 para las que no. Esta estrategia funcionó para

comparar las situaciones de ambos perfiles y comprender sus diferentes perspectivas con respecto a su profesión, el mercado laboral y su universidad.

En la sección general de la encuesta se encontró una participación del 60,9 % de mujeres y el 39,1 % de hombres. De los cuales el 37,5 % del total tiene entre 22-24 años. La encuesta abarca a los graduados desde el año 2020 hasta los próximos del 2024.

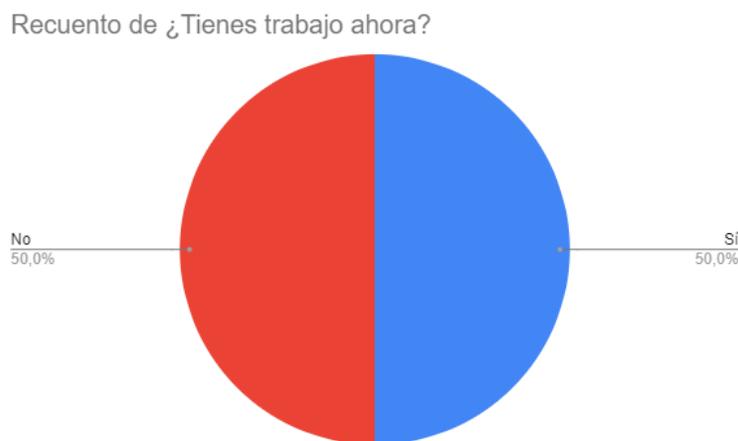


Figura 1. Tasa de empleo

La gráfica representa la tasa de empleo de estudiantes graduados o cursando carreras creativas entre los 18-24 años de la Universidad San Francisco de Quito.

Desde este punto las preguntas tienen ciertas variaciones.

Respuestas de graduados que sí tienen trabajo

Esta sección está compuesta 10 preguntas. A continuación, se muestran los hallazgos más importantes.

Recuento de ¿Cuánto tiempo te demoraste en encontrar trabajo?

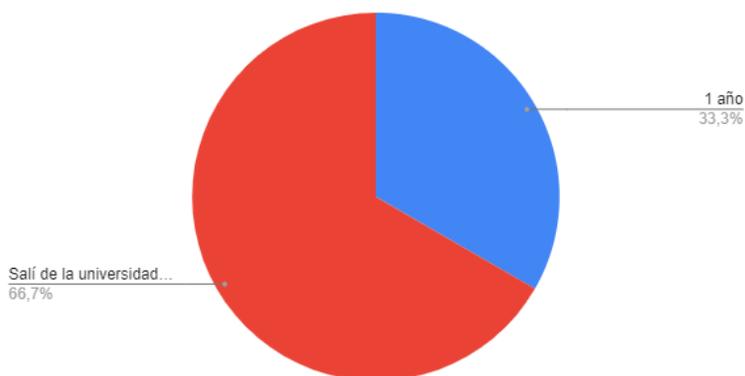


Figura 2. Tiempo aproximado para conseguir trabajo

Mediante el siguiente gráfico se puede comprobar como el ciclo de espera para conseguir trabajo es de un año aproximadamente al tomar en cuenta desde su graduación.

Recuento de ¿Cuál es la razón/ diferenciador por la cual conseguiste empleo?

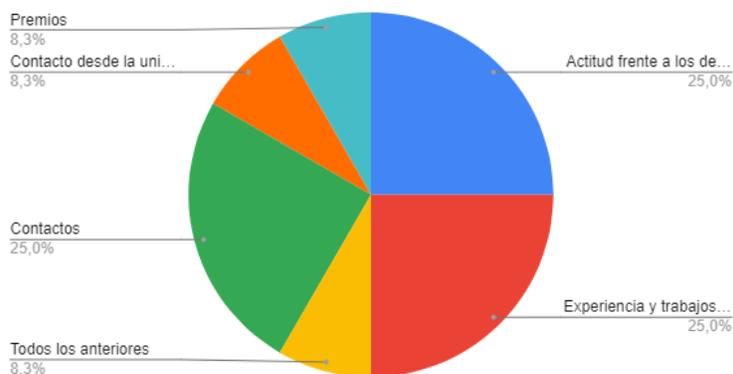


Figura 3. Razones por la cuales se consigue empleo

Estos resultados demuestran como, para los estudiantes, su actitud, la experiencia previa en trabajos relacionados y una red de contactos contribuyen significativamente para conseguir un trabajo. Los tres aspectos empatan en importancia con un 25 %.

Recuento de ¿Cuánto contribuyó tu universidad para que consigas empleo del 1-5?

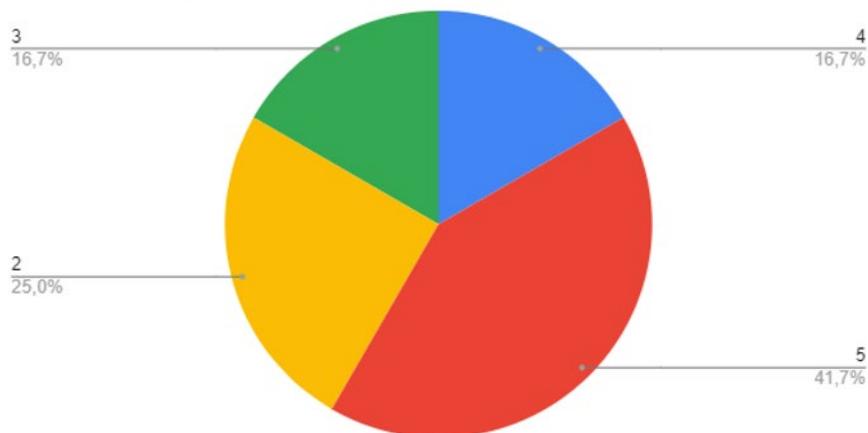


Figura 4 Contribución de la universidad para conseguir empleo

Por último, el 41.7 %, en una escala del 1-calificación más baja- al 5-calificación más alta-, valora la contribución de la universidad de manera positiva para conseguir trabajo.

Recuento de ¿Cuál es tu rango salarial?

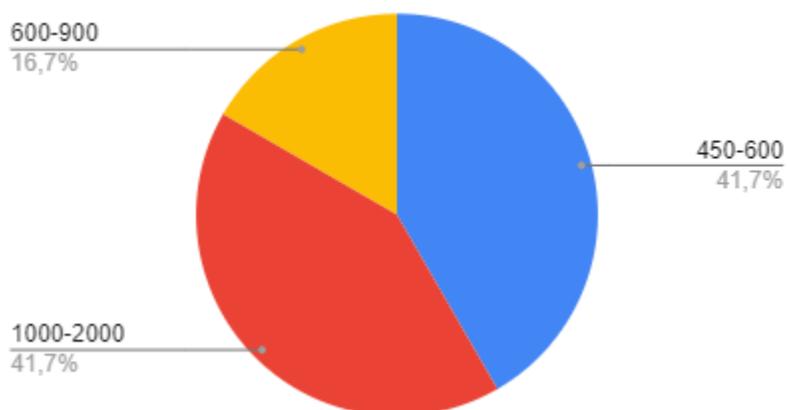


Figura 5. Rango Salarial de graduados con empleo

Este gráfico presente el rango salarial de los graduados creativos. La media de ingresos en este público es aproximadamente de \$ 969,64 USD.



Figura 6. Expectativa salarial de graduados antes de conseguir empleo

El ingreso promedio excede la expectativa salarial anterior, pues el 50 % situaba sus ingresos promedios hasta los \$ 9000 USD.

En conclusión, estas respuestas demuestran que, la mayoría de chicos que han conseguido empleo se demoran un aproximadamente un año y a pesar de que valoran otras experiencias como su diferenciador en el mercado laboral, la tendencia es calificar a la universidad como un contribuyente fundamental para tener su primer trabajo. Así mismo, las expectativas salariales son excedidas en los graduados.

Respuestas de graduados que no tienen empleo

Esta sección está compuesta 8 preguntas. A continuación, se muestran los hallazgos más importantes que contribuyen con el objetivo.

Recuento de ¿Cuánto tiempo llevas buscando trabajo?

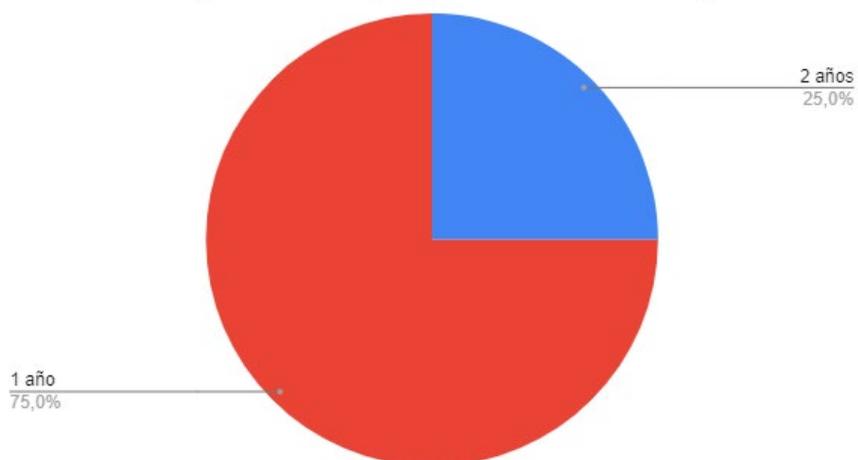


Figura 7. Tiempo promedio que graduados desempleados han estado buscando empleos

Mediante el siguiente gráfico se puede estimar que un 75 % de graduados han recorrido un año desempleados mientras que solo un 25 % van 2 años.

Recuento de ¿A cuántos trabajos has aplicado hasta ahora con tu CV?

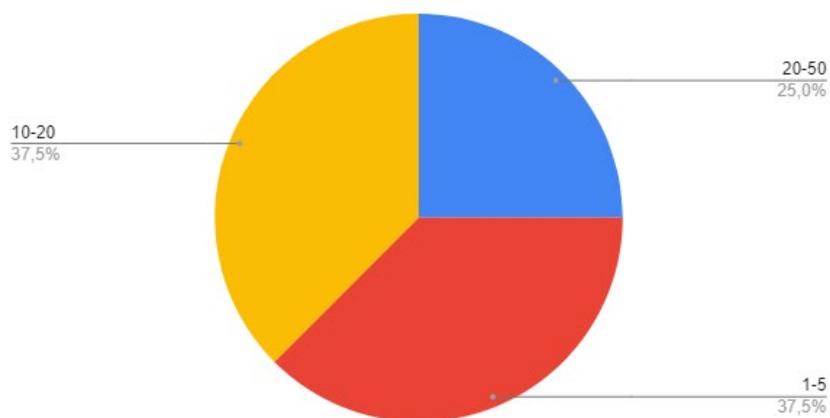


Figura 8. Número de aplicaciones a trabajos de graduados desempleados

La gráfica representa que las aplicaciones de estudiantes desempleados han sido en su mayoría de 1-5 y de 10-20 intentos.

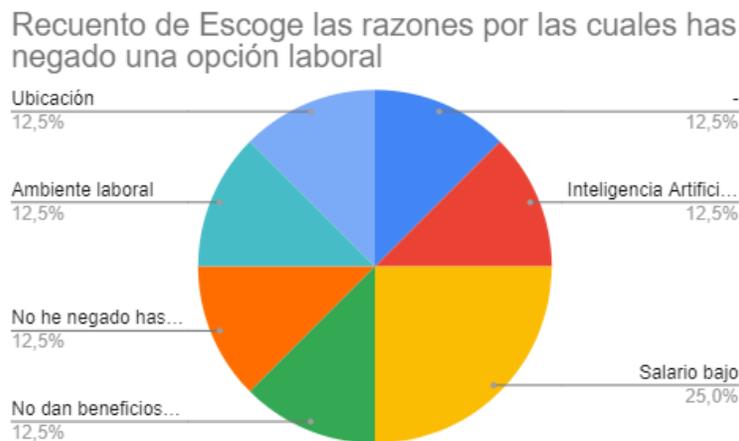


Figura 9. Razones por las cuales los graduados desempleados han negado una oferta de trabajo

A pesar de los intentos y opciones, la muestra determina que la negación para aceptar un empleo es el salario bajo que no cumple con sus expectativas.



Figura 10. Expectativa salarial de graduados desempleados

El 75% de graduados desempleados tiene una expectativa de ingreso de \$600-900 USD.

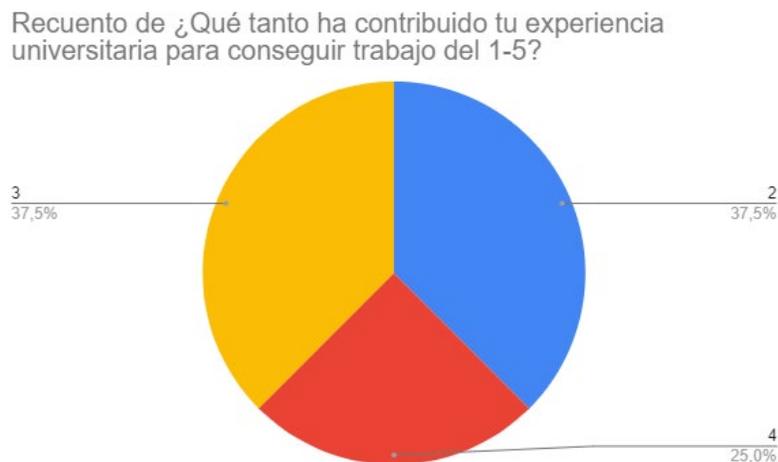


Figura 11. Valoración de contribución de la universidad para conseguir empleos por parte de graduados desempleados.

La utilidad de la universidad para conseguir su trabajo es baja en los graduados que están desempleados.

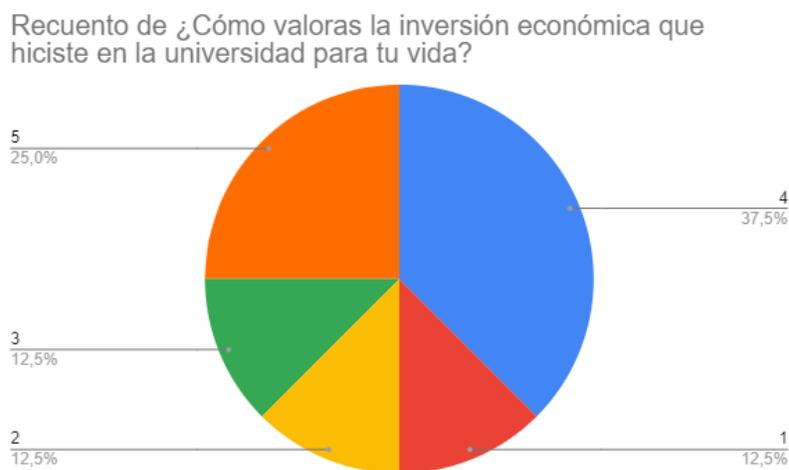


Figura 12. Valoración de la inversión universitaria de graduados desempleados

A pesar de la puntuación baja en la pregunta anterior, un 62.5 % valora la inversión universitaria con una calificación de 4-5.

En conclusión, se puede determinar que los graduados desempleados se encuentran en un periodo mayor de búsqueda de trabajo a comparación de los que han conseguido trabajo. Sin embargo, a pesar de negar opciones de empleo por salario bajos, su expectativa está en el promedio lo que puede determinar otra razón no contemplada en el formulario. Por último, los graduados sin empleo valoran con una puntuación promedio de 4 a la inversión económica universitaria, aunque han puntuado de manera baja la utilidad de la universidad para conseguir un empleo.

Conclusión cuantitativa

Mediante estos resultados se puede determinar que existe un número igual entre estudiantes con empleo y desempleados. Ambos grupos valoran la inversión universitaria con un puntaje alto (5: valió cada centavo) y comparten la misma expectativa laboral (rango de \$600-900 USD).

Por otro lado, los estudiantes desempleados puntúan bajo al valor de la universidad para conseguir un empleo y han detallado que la razón principal para no aceptar alguna propuesta laboral es el salario bajo. En contraste, los estudiantes con empleo puntúan alto al valor de la universidad para conseguir un trabajo. Entre las razones están: los contactos, experiencia y trabajo, y actitud, las cuales son herramientas que se desarrollan en el entorno universitario.

Investigación cuantitativa

La investigación cualitativa se enfocó en los tres sectores mencionados al inicio: estudiantes, mercado laboral y universidad. En total se realizaron 29 entrevistas, de las cuales 6 pertenecen al sector académico de la Universidad San Francisco de Quito, 16 al mercado laboral y, por último, 5 a estudiantes graduados de la universidad que tienen empleo.

Esta sección explora los insights que determinan el las demandas del mundo laboral, cómo la universidad los prepara para ellos y por último cómo los graduados han experimentado la vida y oportunidades universitarias para su futuro laboral. (ANEXO B)

Sector académico

Verónica Vasco-Trabajadora en Contacto Empresarial (USFQ)

Verónica menciona que en el ámbito de la Universidad San Francisco de Quito se han identificado diversas problemáticas y dinámicas que inciden en la formación profesional de los estudiantes, así como en su posterior inserción laboral. Entre ellas se destaca la falta de compromiso por parte de los coordinadores de las carreras y de algunos estudiantes, lo que puede impactar negativamente en su motivación y desarrollo integral.

Adicionalmente, se observa una falta de compromiso laboral entre ciertos estudiantes, reflejada en una actitud pasiva o desinteresada hacia sus estudios y futura trayectoria profesional. Esta ausencia de interés en aprovechar las herramientas universitarias puede obstaculizar el proceso de aprendizaje y la adquisición de habilidades necesarias para el éxito en el ámbito laboral.

Asimismo, Verónica identifica una tendencia entre los estudiantes hacia un egocentrismo, lo que se manifiesta en expectativas poco realistas sobre su futura posición y remuneración

laboral. Muchos estudiantes parecen creer que merecen ocupar puestos de liderazgo o gerenciales sin contar con la experiencia o conocimientos necesarios.

A pesar de estos desafíos, se resalta que los estudiantes de la USFQ poseen cualidades valoradas por las empresas, como la flexibilidad, adaptabilidad y una visión global. Estas habilidades pueden contribuir a mejorar la empleabilidad y la inserción laboral de los graduados.

Finalmente, se evidencia que el 72% de los graduados de la carrera de publicidad de la USFQ logran encontrar empleo, lo cual sugiere que, a pesar de los desafíos mencionados, existe un potencial significativo para el éxito profesional de los estudiantes de esta institución.

En síntesis, si bien se presentan desafíos notables en la formación profesional de los estudiantes de la USFQ, como la falta de compromiso tanto de coordinadores como de algunos estudiantes, así como las expectativas poco realistas, también se identifican fortalezas y oportunidades para mejorar la empleabilidad y la inserción laboral de los graduados.

Cristina Noboa-Trabajadora en Alumnis USFQ

Cristina destaca que las artes liberales representan un diferenciador clave entre los graduados de la USFQ y otros profesionales en Ecuador, lo que subraya la importancia de una formación integral y humanística en la institución.

Por otro lado, identifica ciertos desafíos entre los graduados, como dificultades en habilidades de escritura y una percepción de superioridad al inicio de sus carreras, lo que podría afectar su adaptación al entorno laboral.

Según Cristina, los graduados con empleo muestran un alto grado de involucramiento en actividades comunitarias y buscan oportunidades laborales desde el primer semestre de su carrera. En contraste, aquellos menos exitosos tienden a realizar lo mínimo durante su vida

universitaria, lo que puede limitar sus perspectivas laborales, como cumplir con el horario mínimo de prácticas laborales o no comprometerse con clubes extracurriculares de la universidad.

Además, Cristina reconoce el valor de las actividades y estructuras organizacionales del CADE y el POLI, así como las acreditaciones adicionales que otorgan un valor añadido a las carreras. Destaca la participación activa de los coordinadores de los colegios en sus funciones, lo que puede influir en la calidad de la enseñanza y orientación proporcionada a los estudiantes.

Vanessa Gallegos-Coordinador de PASEM USFQ

Durante la entrevista con Vanessa Gallegos se abordaron varios aspectos significativos relacionados con el programa de pasantías de la universidad. En primer lugar, señaló que las herramientas actualmente disponibles en el programa solo satisfacen las necesidades de las carreras tradicionales, lo que resulta en una priorización de contenidos corporativos. Esta situación plantea un desafío importante, ya que el contenido del programa no está actualizado para el mercado laboral, lo que podría limitar las oportunidades de los estudiantes.

Así mismo, mencionó que el equipo no está formado por profesores ni por personas con experiencia en talento humano, lo que podría afectar la calidad de la enseñanza y orientación proporcionada a los estudiantes.

Además, Vanessa comentó que la clase está en proceso de reestructuración, ya que hasta el momento no ha logrado abarcar los matices específicos de todas las carreras de la universidad. Este proceso es crucial para garantizar que el programa sea equitativo y beneficioso para todos los estudiantes, independientemente de su área de estudio.

Arturo Paredes-Coordinador de Administración de Empresas USFQ

Según Arturo, la alta empleabilidad que caracteriza a la carrera y al colegio es el resultado directo de la demanda del mercado laboral, lo que refleja una alineación efectiva entre la formación académica y las necesidades empresariales. Arturo explicó que el diseño de la malla curricular se revisa anualmente en reuniones del colegio, donde se consideran las perspectivas del mercado laboral y las sugerencias de los grupos empresariales obtenidas a través de grupos focales. Esta retroalimentación ha conducido a la inclusión de clases como Análisis de Data, anticipándose así a las necesidades del entorno empresarial. Por último, aunque los estudiantes exhiben cualidades valientes, cultas y estratégicas, se identifican áreas de mejora, como la capacidad de retrasar la recompensa y la debilidad en habilidades numéricas.

Paula Valencia-Coordinadora de Marketing USFQ

Paula mencionó que la temática de la malla curricular se mantiene constante, aunque su contenido se actualiza periódicamente en respuesta a las demandas del mercado laboral. Los cambios en la malla no suelen darse debido a regulaciones legales que buscan garantizar equidad para las generaciones recién graduadas.

El programa de pasantías PASEM emerge como una importante experiencia laboral para los estudiantes de marketing. La estructura común de la malla los capacita en diversas disciplinas, volviéndolos multidisciplinarios y atractivos para empresas emergentes. Aquellos estudiantes que establecen contactos desde los primeros semestres tienden a tener más éxito en conseguir trabajo. Según Paula, las empresas multinacionales valoran el conocimiento técnico, mientras que las nuevas y pequeñas empresas buscan la versatilidad y adaptabilidad.

Finalmente, la participación en actividades extracurriculares, como las del colegio, se correlaciona con el éxito académico y profesional, aunque se observa una tendencia entre los estudiantes actuales a no posponer la recompensa.

Alfredo León-Coordenador de Cine USFQ

Alfredo comentó que la industria cultural se distingue de la tradicional laboral, presentando desafíos específicos en su integración con el mercado. La agrupación indiscriminada de todas las carreras en un mismo conglomerado por parte de Contacto Empresarial y los programas añadidos ignora las necesidades particulares de los oficios creativos, lo que dificulta su inserción laboral.

Las soluciones para abordar las brechas creativas en el mercado se derivan de ideas innovadoras implementadas en el extranjero, por ejemplo: la intervención de Alfredo como mediador en las ferias laborales entre estudiantes y productoras resultó en un aumento significativo en la participación de ambos grupos, esto evidenció la importancia de establecer conexiones y relaciones en la industria audiovisual, donde los contactos son esenciales, más que un currículum.

La adaptación de prácticas como PASEM a las necesidades específicas de los estudiantes de cine se vuelve crucial, ya que la acumulación de experiencia en rodajes supera las limitaciones impuestas por el programa. Andrés enfatizó la importancia de construir un portafolio sólido y diversificado para aumentar las oportunidades laborales, así como la necesidad de familiarizar a los estudiantes con la realidad del medio para diseñar estrategias efectivas para la realización de sus proyectos.

Rodrigo Muñoz-Coordinador de Diseño Comunicacional USFQ

En la carrera de Diseño Gráfico, según Rodrigo, se observa una dualidad entre la enseñanza tradicional y el enfoque contemporáneo hacia el pensamiento de diseño, que prioriza la resolución de problemas y la toma de decisiones gerenciales.

Actualmente, el mercado laboral presenta limitaciones significativas para la propuesta de diseño comunicacional de la universidad, descrito como mediocre y reducido. En ese sentido, los esfuerzos de empleabilidad se ven obstaculizados por la mentalidad laboral tradicional, que no reconoce las habilidades especializadas de los diseñadores universitarios y los homogeniza en un mismo perfil. Para contrarrestar esta percepción, Rodrigo desarrolló un folleto para las empresas, con el objetivo de educar sobre las funciones y capacidades del diseñador más allá de tareas técnicas cuando estas buscan pasantes.

Aunque se reconoce la importancia del conocimiento crítico y las habilidades de diseño social en la carrera de Diseño Gráfico, Rodrigo señaló una falta de cultura de competencia que podría actuar como un filtro de ingreso y elevar la calidad del estudiantado. Esta carencia de competencia también se refleja en la disminución de la interdisciplinariedad dentro de la universidad, debido a la limitada cantidad de alumnos y clases de conexión en el COCOA.

Ximeno Ferro-Profesora de publicidad USFQ

Según Ximena Ferro, durante su gestión como coordinadora, se realizaron varios esfuerzos para reducir la brecha entre los estudiantes y el mercado laboral. Por ejemplo, se organizaron reuniones y encuentros con directores creativos y estudiantes con el propósito de familiarizar a estos últimos con el sector y brindarles la oportunidad de establecer conexiones. Uno de los ejemplos más destacados y exitosos en este sentido fue el evento "Face to Face",

donde los estudiantes tenían la oportunidad de mostrar sus portafolios y entrevistarse con directores creativos antes de su graduación.

Ximena enfatiza dos acciones por parte de los estudiantes que dificultan su inserción en el mercado laboral. En primer lugar, a pesar de las oportunidades ofrecidas por la universidad, algunos estudiantes muestran un desinterés colectivo en participar en los programas y actividades, como cuando los creativos visitan la universidad o surgen oportunidades de trabajo. En segundo lugar, algunos estudiantes han tenido experiencias negativas en el mercado laboral, lo que genera rumores dentro de la comunidad estudiantil. En este sentido, Ximena insta a comprender las nuevas necesidades del mercado y de los estudiantes, así como a entender cómo las agencias tratan a los estudiantes y cuáles son las expectativas de estos últimos.

Por último, Ximena menciona que, a pesar de los desafíos, la mayoría de los estudiantes encuentran empleo adecuado. Sin embargo, muchos aspiran a puestos de gerencia. Reconoce que conseguir un empleo en el campo de la publicidad es un gran desafío para los estudiantes al principio de sus carreras, y que el valor de un diploma universitario no es determinante en este aspecto. No obstante, en los últimos años, se han realizado esfuerzos para alinear los requisitos del mercado laboral con las certificaciones universitarias, lo que ha dado resultados positivos.

Graduados

María Borja- Especialista en Innovación (USFQ)

María Borja, tras interrumpir sus estudios de marketing en la ESPE, se insertó en el mundo laboral. Inicialmente, dedicó extensas jornadas de trabajo, llegando a desempeñarse durante 18 horas diarias. A lo largo del tiempo, progresó desde una posición de pasante hasta alcanzar el estatus de empleada, asumiendo una carga laboral diaria de 12 a 14 horas.

Con una destacable determinación, esta profesional contribuyó financieramente a su educación y buscó de manera constante mentores, quienes de manera generosa compartieron sus conocimientos y experiencias. Además, fue la fundadora de un club que no solo logró recaudar fondos significativos, sino que también fomentó el desarrollo de habilidades entre sus miembros. María aprovechó la colaboración y la hospitalidad de la comunidad de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) para alcanzar sus metas.\

Su éxito se atribuye a una combinación de habilidades tanto blandas como técnicas, destacándose entre ellas la negociación, la resiliencia, la creatividad, el liderazgo y la productividad. Además, posee competencias en áreas como el diseño gráfico, la redacción publicitaria, las ventas, la narración de historias, el análisis de datos, la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y la planificación de recursos empresariales (ERP). A pesar de sus logros, ocasionalmente su presencia puede no reflejar el estereotipo convencional de un individuo exitoso, subrayando así la importancia de evitar juicios basados en apariencias.

Anahí Sanmartín-Especialista en marketing en RR. SS de entrenadores en EE. UU.

Según Anahí, el éxito en la industria de la publicidad y el cine demanda una aproximación multifacética y una disposición proactiva desde los primeros momentos de la experiencia universitaria. La participación activa en proyectos, la asistencia a conferencias y la realización de pasantías proporcionan una base sólida y oportunidades para el establecimiento de contactos estratégicos. La construcción de relaciones con mentores, tanto dentro como fuera del ámbito universitario, se erige como un pilar fundamental para el crecimiento profesional y el aprendizaje continuo.

La adquisición de experiencia laboral durante los años de formación universitaria, incluso si inicialmente no es remunerada, puede abrir puertas significativas y sentar los cimientos para oportunidades futuras. La participación en concursos universitarios y el aprovechamiento máximo de los recursos educativos en línea complementan la formación académica, proporcionando las bases, mientras que la práctica en entornos laborales reales permite la aplicación y el perfeccionamiento de habilidades técnicas y blandas.

Los profesionales exitosos valoran destrezas tales como la observación, la narrativa, la proactividad y una actitud positiva, junto con habilidades técnicas específicas como el diseño gráfico y la edición de video. Se reconoce que la educación universitaria se enfoca en los fundamentos teóricos, mientras que la dinámica cotidiana en agencias y ambientes laborales presenta matices diferentes, enfatizando la importancia de la experiencia práctica y el aprendizaje continuo en el campo.

Nicole Valencia-Gerente General (Kin analytics)

Nicole Valencia, Gerente General de Kin Analytics, destaca la importancia de la determinación, la participación y el continuo aprendizaje en el camino hacia el éxito. Premiada por el Ministerio de Educación por sus excelentes promedios, demostró su capacidad de adaptación al cambiar de especialización académica, pasando de Economía a Administración de Empresas y Finanzas, impulsada por su búsqueda de un camino que la motivara plenamente. Su compromiso con la excelencia académica y su participación en actividades sociales y estudiantiles la llevaron a obtener una beca de Mitsubishi, destacando su habilidad para convertir desafíos en oportunidades. Reconoce la importancia de la educación continua y la participación en el desarrollo profesional, mientras que atribuye parte de su motivación al apoyo y las expectativas de sus padres. Las características de liderazgo, empatía y comunicación son

fundamentales para su éxito profesional, junto con habilidades técnicas como el manejo de Excel y el análisis de datos. Reconoce la importancia de buscar mentores, valorarse como profesional y adaptarse a la cultura empresarial. Además, destaca la necesidad de cultivar habilidades blandas como la gestión del tiempo, el liderazgo y la adaptabilidad, junto con una actitud positiva y la capacidad de venderse efectivamente. En un mercado laboral que valora la diversidad de ideas y la frescura de los graduados, su empresa muestra un sesgo hacia los universitarios de instituciones privadas, buscando candidatos que demuestren actividades extracurriculares, una amplia red de contactos y habilidades de comunicación efectivas. En resumen, su experiencia subraya la importancia de la perseverancia, la versatilidad y la constante búsqueda de crecimiento y desarrollo profesional.

Anna Játiva- HR (Kruger corp)

Ana relata un camino peculiar hacia la obtención de empleo. Al ingresar a la universidad, carecía de un objetivo definido y se adentró en la carrera de Economía sin una clara dirección. Durante su experiencia académica, participó activamente en actividades extracurriculares, lo que le brindó una sólida red de contactos y oportunidades laborales que sus compañeros no tenían. Su liderazgo en diferentes clubes le permitió desarrollar habilidades blandas que inicialmente no poseía, superando su timidez y dificultades para vender.

Contrario a sus compañeros, su trayectoria laboral inició en una agencia de publicidad, aunque pronto buscó otras oportunidades en empresas como FedEx y Banco Pichincha. Después de un año de desempleo, encontró su vocación como gestora de Recursos Humanos en Kudert. Ana destaca la perseverancia, la resiliencia y una amplia red de contactos como elementos clave para alcanzar este puesto.

Considera que la universidad es un espacio propicio para la exploración. Recomienda participar en programas de entrenamiento, involucrarse en actividades extracurriculares y construir una extensa red de contactos, ya que considera que, más que el conocimiento académico, estas tres variables son determinantes para el éxito en la obtención de empleo.

Renato Salvador-Copywriter (Ogilvy)

El camino hacia el éxito profesional en publicidad y comunicación requiere una combinación de determinación, habilidades y estrategias efectivas. Desde el colegio, es crucial participar en actividades extracurriculares y explorar diversas áreas de interés. Durante la universidad, la experimentación con diferentes carreras y la participación en concursos son oportunidades para descubrir pasiones y fortalezas.

La construcción de un portafolio sólido y la promoción de uno mismo son fundamentales para destacar en la industria. Creer en uno mismo, cultivar la autoestima y aprender a venderse son aspectos esenciales que no siempre se enseñan en la educación formal, pero que son vitales para el éxito. El uso efectivo de plataformas como LinkedIn para construir una red de contactos y promover la marca personal es fundamental.

La perseverancia, el aprendizaje continuo y la innovación son clave para mantenerse relevante y sobresalir en un campo altamente competitivo. La capacidad de comunicarse efectivamente con los clientes, ser proactivo, transgresor y aprender a recibir críticas son habilidades valiosas a desarrollar. Además, la atención al detalle, el cuidado del portafolio y el autocuidado son aspectos importantes para mantenerse en el camino del éxito a largo plazo.

Mercado Laboral

Josue Burbano- Jefe del área digital de (BeFlamingo)

Josue Burbano, jefe del área digital de BeFlamingo, compartió su visión sobre el mercado laboral para graduados en publicidad y marketing, resaltando sus desafíos únicos y en constante evolución. Aunque algunas empresas muestran interés en contratar graduados y en integrar a sus pasantes rápidamente, la universidad y la carrera en sí misma no son determinantes; lo crucial es la actitud del individuo. Sin embargo, se evidencia una brecha entre las demandas del mercado y lo que ofrece la educación universitaria, especialmente en áreas como la pauta digital, que juega un papel fundamental en la industria actual.

A pesar de que la universidad no siempre prepara a los estudiantes para las demandas específicas del mercado, las agencias publicitarias valoran la actitud y las habilidades blandas, tales como la capacidad de análisis, la proactividad y el trabajo en equipo. Aunque ciertas universidades predominan en la industria, los premios y la experiencia no son criterios determinantes en el proceso de contratación.

Los empleadores buscan características como la curiosidad, el trabajo en equipo, la empatía y la humildad en los graduados, además de habilidades técnicas como el manejo de Excel y las redes sociales. Sin embargo, encontrar estas características en el mercado laboral puede resultar complicado, y la generación actual a menudo enfrenta críticas por su egocentrismo, expectativas irreales y falta de compromiso.

El desafío al trabajar con graduados radica en superar estas características negativas y fomentar una mentalidad abierta, proactiva y adaptable en un entorno laboral que experimenta

cambios constantes. Es esencial que los graduados comprendan la necesidad de seguir aprendiendo y evolucionando en un mundo digital en constante transformación.

Cristian Seisdodos-Dir. Creativo (Paper) Chile

La industria publicitaria en Ecuador se enfrenta a una serie de desafíos y expectativas en cuanto a la contratación y el desarrollo profesional. A menudo, la formación académica universitaria proporciona solo las bases mínimas, y lo que realmente importa en la vida profesional es la actitud, la resiliencia y la capacidad para pensar de forma crítica y creativa. Aunque la Universidad puede brindar una base teórica, la experiencia práctica y la capacidad para adaptarse rápidamente a un entorno cambiante son fundamentales para destacar en la industria.

Los empleadores buscan características como profesionalismo, responsabilidad, capacidad de trabajo en equipo y habilidades de comunicación efectivas. Además, valoran la capacidad de diferenciar entre ideas y hallazgos, así como la habilidad para investigar y generar ideas de manera innovadora. El portafolio, que debe actualizarse regularmente, es crucial en la evaluación de los candidatos.

En un entorno donde la cultura publicitaria aún está en desarrollo y la competencia es menor que en otros países, se espera que los profesionales muestren una actitud proactiva y un deseo de crecimiento continuo. Sin embargo, se observa una falta de hambre por trabajar en agencias, con una preferencia por la comodidad de las alternativas *inhouse*. La generación actual enfrenta críticas por su falta de autocrítica, profesionalismo y compromiso con el desarrollo de una carrera a largo plazo.

Los roles más buscados en la industria publicitaria son redactores, diseñadores y ejecutivos de cuentas, con un énfasis en la organización, habilidades sociales y capacidad analítica. Los empleadores buscan candidatos que puedan comunicar claramente sus motivaciones y demostrar su capacidad para generar ideas innovadoras y estratégicas. En un mercado donde encontrar perfiles adecuados puede ser un desafío, se valora la capacidad de adaptación y el deseo de crecimiento y aprendizaje continuo.

Eduardo Chiriboga-Dir. Creativo/ Comunicador (ONU voluntariado)

Ingresar y destacar en el competitivo mundo creativo y publicitario requiere una combinación de iniciativa, habilidades y adaptabilidad. Eduardo Chiriboga, ejemplo de participación, participó en concursos durante su carrera y realizó Portfolio Reviews, mostrando su compromiso con el desarrollo de sus habilidades y la construcción de su red profesional.

La búsqueda activa de oportunidades laborales y la interacción con profesionales del medio fueron elementos clave en el camino de Eduardo hacia el éxito. Nunca tuvo miedo de pedir favores a personas del medio y entendió la importancia de la constante actualización y estudio en un campo tan dinámico.

En un mercado donde las vacantes son limitadas y la competencia es feroz, se valora la actitud positiva, la madurez y la humildad en los graduados. Además, se buscan portafolios que evidencien premios y reconocimientos, así como habilidades técnicas y soft skills como la proactividad, la atención al detalle y la organización.

La nueva generación, con su dominio de las redes sociales y el contenido digital, presenta un desafío y una oportunidad para las agencias. Sin embargo, es fundamental para las agencias

entender y comunicarse con este nuevo grupo demográfico y desarrollar habilidades en pauta y estrategia digital.

En resumen, ingresar al mundo creativo y publicitario requiere audacia, autenticidad y la capacidad de destacarse entre la multitud, mientras se mantiene al tanto de las tendencias y se adapta a las demandas cambiantes del mercado.

Cristian Rivera-CEO (Kudert)

La contratación de graduados presenta desafíos y expectativas claras en términos de habilidades y adaptabilidad cultural. Los reclutadores buscan una combinación de soft skills, como la creatividad y la empatía, junto con hard skills específicas, como el diseño. Sin embargo, encontrar perfiles que cumplan con estos criterios puede ser complicado, especialmente después de validar la idoneidad cultural.

La preparación de los graduados para el mundo laboral es un tema en discusión. Mientras que la academia tiende a enfocarse en el conocimiento, a menudo falta el desarrollo de habilidades prácticas y la conexión con el mundo empresarial. La Universidad San Francisco de Quito (USFQ) se destaca por valorar la experiencia y romper con la estandarización educativa, aunque aún se enfrenta a desafíos en términos de innovación y contacto con empresas.

Las características de los graduados de esta generación incluyen habilidades en la resolución de problemas y el trabajo en equipo, aunque muchas instituciones se enfrentan a limitaciones debido a regulaciones educativas y expectativas sociales. Además, las nuevas generaciones a menudo esperan más de lo que están dispuestas a dar, lo que puede crear desafíos en el lugar de trabajo.

Para trabajar en una agencia, se valoran tanto la inteligencia emocional como la inteligencia intelectual, con un énfasis en habilidades comunicativas y adaptabilidad. Sin embargo, la naturaleza de estas habilidades puede variar según la época y las circunstancias económicas y sociales, lo que refleja las demandas cambiantes del mercado laboral.

Eduardo Carvajalino-CSO (MullenLowe Delta)

En la entrevista con Eduardo Carvajalino, Chief Strategic Officer de MullenLowe Delta, se exploró detalladamente la política de contratación de jóvenes creativos y las expectativas de las agencias hacia los nuevos talentos. Carvajalino enfatizó que, si bien la agencia sí contrata jóvenes, lo hace a través de un proceso de selección riguroso que incluye concursos. Destacó la importancia de la experiencia, ya que los clientes de la agencia son profesionales y serios, lo que requiere un alto nivel de competencia por parte del personal contratado. Es interesante notar que la agencia no presta atención al origen universitario de los postulantes, sino que prioriza el talento y las habilidades específicas requeridas para el puesto.

Según Carvajalino, los estudiantes más solicitados son aquellos que poseen un conocimiento holístico, estratégico y pensamiento crítico, así como una fuerte pasión y resiliencia, especialmente emocionalmente. Se valoran habilidades técnicas como la investigación e interpretación de datos, comprensión de matemáticas y storytelling, las cuales son cruciales para desempeñarse eficazmente en el campo creativo. En el contexto de Ecuador, Carvajalino señaló la dificultad para encontrar perfiles de planners jóvenes debido a la falta de enfoque universitario en este ámbito específico.

Además, Carvajalino instó a las universidades a elevar sus estándares en términos de conocimientos y a establecer convenios más sólidos para que los estudiantes puedan realizar pasantías y trabajos conjuntos con empresas como MullenLowe Delta. Si bien reconoció las

características positivas de la generación actual, como su actitud valiente para desafiar estigmas y su liderazgo, también expresó la necesidad de un mayor compromiso y estabilidad laboral por parte de los jóvenes.

En resumen, Carvajalino enfatizó la importancia de la evolución empresarial y el compromiso de los jóvenes con el mundo corporativo para lograr el éxito. Propuso establecer más convenios entre universidades y agencias para compartir conocimientos e incluso colaborar a largo plazo, con el objetivo de mejorar la preparación y empleabilidad de los jóvenes creativos en la industria publicitaria.

Belén Arregui-Founder Círculo de Creativas Ecuador/ Senior Creative (Tag)

Según Belén y su experiencia la Universidad la Universidad no importa mucho para conseguir un trabajo es más el conocimiento que te pueda dar ahí es limitado. Lo más importante en este oficio creativo es siempre estudiar continuamente y tener una menestrada clara hacia dónde quieres llegar. Sin embargo, si se tiene profesores que te acercan al mercado y generen una red de contactos, es importante aprovechar de ellos.

En el negocio creativo es importante construir un portafolio donde además de mostrar trabajos muestra tu identidad es decir que buscas que te gusta y cómo realizar sus trabajos y tu proceso de pensamiento. Para los diseñadores como ella mostrar ideas que tengan un concepto que sean más que simples y además que se complementen con una buena escritura son de vital importancia.

Belén piensa que la solidaridad es más importante que ella busque en su equipo de trabajo y en los nuevos jóvenes es saber escuchar como ser empáticos como ser responsables, tener inteligencia emocional y, por último, ser asertivos.

Es importante recalcar también que en este negocio existe muchos privilegios y condiciones que facilitan que 1 consiga un trabajo en ese sentido es complicado asegurar mediante qué mecanismos se puede tener un trabajo.

Los aspectos positivos de esta generación, según Belén, son que siempre vienen con ideas frescas y nuevas, por lo general se preocupan por la sociedad y entienden los temas que están en tendencia. No obstante, a veces suelen ser poco directos para expresar lo que piensan.

Por último, Belén recalca que en la actualidad las agencias, por lo menos en Ecuador, no están a ritmo del mercado ni al de los nuevos talentos, es decir, han perdido su atractivo para los jóvenes. En la actualidad, ellos valoran mucho más un ambiente positivo y de respeto a las leyes y normas laborales. En ese sentido es importante que los chicos de ahora sepan encontrar los lugares donde quieren trabajar.

Farid Fajardo-Senior Digital Planner (Paradais DDB)

El éxito en el campo de la publicidad digital se fundamenta en un enfoque de aprendizaje continuo y una actitud curiosa hacia el conocimiento. Mantenerse activo en plataformas como LinkedIn, escribir contenido relevante y persistir en la búsqueda laboral son estrategias fundamentales para alcanzar las metas profesionales.

La ambición y la perseverancia son cualidades esenciales que permiten superar obstáculos y alcanzar el éxito laboral. Priorizar la experiencia y los desafíos sobre el aspecto monetario puede abrir oportunidades significativas de crecimiento profesional, como lo ejemplifica el caso de trabajar para Topic sin preocuparse inicialmente por la remuneración.

En el ámbito de la publicidad digital, existe una notable demanda de planners, aunque muchos graduados en publicidad no se especializan en esta área. La capacitación en herramientas

digitales y la pasión por aprender son elementos clave para desarrollar habilidades en este campo. Además, aprovechar la red de contactos universitarios y mantenerse actualizado con las tendencias tecnológicas son prácticas que garantizan una posición ventajosa en el mercado laboral, donde la demanda de planners supera con creces la oferta, reflejándose en sueldos competitivos y amplias oportunidades de crecimiento profesional.

Grecia Chávez-Supervisor de cuentas (Ogilvy)

El campo de las cuentas en publicidad se caracteriza por su internacionalización y la necesidad de profesionales que vayan más allá de ser simples mensajeros de briefs entre clientes y agencias. Un perfil exitoso en este ámbito debe ser estratégico, tener habilidades de gestión del tiempo, organización y pensamiento crítico.

Aunque el título universitario tiene cierto peso, la educación continua y el aprendizaje práctico son fundamentales para destacarse en el mercado laboral. En el área de cuentas, se valora un CV que demuestre experiencia en el manejo de cuentas, conocimientos adicionales y premios obtenidos, junto con un sólido perfil en LinkedIn y habilidades en el manejo de redes sociales.

Las habilidades blandas requeridas para el éxito en cuentas incluyen el pensamiento crítico, resolución de problemas, planificación, comunicación efectiva y disposición para asumir riesgos. El dominio de herramientas como Excel también es crucial en este campo. Sin embargo, se señala una dificultad para encontrar perfiles cuestionadores en lugares como Perú, donde la preparación académica a menudo se percibe como insuficiente para la vida profesional real.

Además, se destaca que las generaciones actuales muestran sensibilidad ante el estrés y la crítica, aunque también se caracterizan por cuestionar las normas de manera positiva, lo que sugiere una mayor apertura al cambio y la innovación en el campo de la publicidad.

Arah Kim-Directora Creativa (Wieden + Kennedy)

Arah, con una década de experiencia en publicidad, enfatiza la importancia de combinar estudios con práctica. A través de pasantías y participación en concursos, construyó un portafolio estudiantil y estableció contactos en la industria. Destaca la necesidad de diferenciarse y adquirir experiencia real para visibilizarse. Ganar competencias como Young Lions puede abrir puertas y trabajar en proyectos personales es clave para mostrar creatividad.

Arah atribuye su éxito a la disciplina y la dedicación al entrenamiento creativo. Se enfoca en integrar la creatividad en todas las áreas de su vida y busca constantemente inspiración.

Destaca la importancia de aprovechar las oportunidades y la resiliencia ante los desafíos.

Reconoce la dificultad de entrar en la industria sin contactos y la importancia de tener proyectos personales además del portafolio.

Arah prefiere trabajar con trainees y juniors, valorando su energía y frescura. Considera que trabajar con estudiantes ayuda a mejorar sus propias habilidades de liderazgo y creatividad.

Reconoce el valor de las escuelas de publicidad para proporcionar las bases teóricas y herramientas necesarias, aunque destaca la importancia de complementar la educación formal con cursos adicionales y práctica.

Se valoran las ideas, la pasión, la capacidad conceptual y la dedicación a los proyectos escolares. Se enfatiza la importancia de mostrar interés y autonomía en la búsqueda de oportunidades.

Se mencionan habilidades como la cultura visual, la confianza, la perseverancia, la autonomía y la proactividad, junto con una mentalidad abierta.

Arah reconoce la falta de preparación de los estudiantes para el mercado laboral y aboga por una mayor conexión entre las escuelas y las agencias. Destaca la importancia de los maestros en la confianza y el desarrollo de los estudiantes.

Se valora la vida y las ambiciones fuera del trabajo, la capacidad de resolver problemas y la autodidactia. Sin embargo, se critica la impaciencia y el ego de algunas personas jóvenes.

Arah aconseja a los jóvenes graduados no empezar a trabajar inmediatamente después de la universidad, sino trabajar en proyectos personales para mostrar su interés y habilidades creativas. Destaca la importancia de la iniciativa propia y la resolución de problemas.

Silvia Intriago-Gerente General (BBDO Ecuador)

La transición generacional y sus implicaciones en el mercado laboral contemporáneo han generado un notable impacto en las prácticas de contratación y los requisitos para la inserción laboral de los recién graduados. En este contexto, la contratación de graduadas se ha convertido en un tema de interés relevante, marcado por la incertidumbre y la transformación de las dinámicas laborales. Los testimonios recopilados reflejan la creciente preocupación por la estabilidad laboral, especialmente entre la denominada "generación Z", cuyos miembros enfrentan desafíos únicos relacionados con la adaptación al trabajo remoto y el cuidado de la salud mental. A pesar de esta tendencia, persiste un interés latente en formar parte de la fuerza laboral, evidenciado por la intención y el deseo expresados por algunos individuos.

En cuanto a la relevancia de la educación universitaria para el desarrollo de la creatividad y las habilidades necesarias en el ámbito laboral, las opiniones son variadas. Mientras que

algunos señalan que la universidad no es un factor determinante, otros destacan experiencias positivas en instituciones específicas, como la ESPOL y la USFQ. No obstante, se plantea la necesidad de una mayor alineación entre la formación académica y las demandas del mercado laboral, destacando la importancia de la adaptabilidad y la búsqueda constante de aprendizaje.

En relación con las características buscadas en los graduados para su contratación, existe una omisión en los datos proporcionados, lo que sugiere la necesidad de explorar este aspecto en futuras investigaciones. Por otro lado, se identifican soft skills fundamentales para el éxito profesional, tales como la estabilidad, la disciplina, la proactividad, la adaptabilidad y la disposición para el aprendizaje continuo.

La búsqueda de perfiles adecuados se ve obstaculizada por la falta de convenios efectivos entre las universidades y las empresas, lo que plantea desafíos significativos en el proceso de reclutamiento. Asimismo, se destaca la importancia de que los jóvenes graduados estén preparados para enfrentar las demandas del mercado laboral, haciendo hincapié en la disciplina y la evitación del conformismo.

Entre las características apreciadas en los graduados de la generación actual se destacan la frescura en ideas, una actitud positiva, facilidad para adaptarse y una curiosidad innata. Sin embargo, se advierte sobre la tendencia a creer que se sabe todo, lo que sugiere la necesidad de mantener una actitud de aprendizaje continuo.

Finalmente, se resalta la importancia del timing y la perseverancia en la búsqueda de empleo, y la necesidad de mejorar los departamentos de recursos humanos para facilitar la conexión entre jóvenes graduados y las oportunidades laborales disponibles.

Andrea Auz-Directora Creativa (Paper)

En la entrevista con Andrea Auz, directora Creativa de la agencia independiente Paper, se discutieron varios aspectos relevantes sobre la contratación de jóvenes creativos y las expectativas de la agencia hacia ellos. Auz destacó la preferencia de la agencia por contratar más diseñadores/as y valorar la actitud de los graduados que tienen "ganas de comerse al mundo", mostrando pasión y aspiraciones más allá de Ecuador. Sin embargo, mencionó que la adaptación al trabajo remoto puede ser un desafío con los jóvenes, ya que a veces les falta involucrarse y desarrollar un portafolio creativo sólido.

Para trabajar en Paper, Auz subrayó la importancia de que los jóvenes sean proactivos, busquen oportunidades y se involucren activamente en su desarrollo profesional. Destacó la necesidad de escribir, contactar, buscar oportunidades y tener un buen CV o book. Además, enfatizó la importancia de comenzar desde joven a realizar pasantías y aprovechar al máximo el tiempo en la agencia para participar en proyectos y actividades proactivas.

Auz reconoció que las universidades a menudo no preparan a los estudiantes con un portafolio adecuado, pero enfatizó que la experiencia y las competencias son más importantes. Aconsejó a los estudiantes buscar mentores y aprender de aquellos con más experiencia, así como buscar sus propios briefs y problemas para resolver, siendo proactivos y tolerantes en su enfoque. Destacó la importancia de comprender dónde están actualmente y hacia dónde quieren ir en su carrera profesional.

En resumen, la entrevista con Andrea Auz resalta la importancia de la pasión, la proactividad y el desarrollo de habilidades prácticas para los jóvenes creativos, así como la necesidad de adaptarse al entorno laboral cambiante y aprovechar las oportunidades de aprendizaje y crecimiento profesional desde una etapa temprana.

Cristina del Hierro-Recursos Humanos (Kin Analytics)

Durante la entrevista con Cristina del Hierro, supervisora de recursos humanos de Kin Analytics, se exploró la tendencia de las empresas modernas a buscar jóvenes para cultivar su comportamiento y compartir la cultura empresarial. Del Hierro destacó la importancia de habilidades como el análisis de datos, el dominio del inglés y el espíritu emprendedor, así como la autonomía y el deseo de aprender en los candidatos jóvenes. Se enfatizó que la experiencia se valora más que los estudios universitarios y se busca validarla a través de concursos o pasantías.

Aunque encontrar perfiles jóvenes adaptables a las nuevas tendencias puede ser difícil, se señaló una tendencia a contratar jóvenes de la Universidad San Francisco de Quito por su destacado desempeño y entusiasmo. Sin embargo, se expresó preocupación por la tendencia de algunas nuevas generaciones a buscar salarios altos sin la experiencia necesaria, lo que puede hacerlas más exigentes, pero menos pacientes con las empresas.

Para fortalecerse, se destacó la importancia de que los jóvenes mejoren su capacidad de flexibilizarse y escuchar a los demás. Se enfatizó que es crucial para las empresas que los candidatos demuestren su motivación y deseo de pertenecer al equipo.

En conclusión, la entrevista con Cristina del Hierro resaltó la importancia de que los jóvenes muestren su compromiso, motivación y disposición para aprender y adaptarse a las demandas del mercado laboral actual.

Tyto Garcés-Director Creativo (Paradise DDB)

Durante la entrevista con Tyto Garcés, director general de Paradise DDB, se exploraron los desafíos y las expectativas en la contratación de graduados en la industria publicitaria. Garcés compartió sus reflexiones sobre la importancia del talento demostrado en el portafolio y la

experiencia previa en agencias al considerar nuevas contrataciones. Destacó la necesidad de buscar talento en agencias más pequeñas y de evaluar el ajuste del candidato con el equipo y las cuentas de la agencia.

Al abordar la relevancia de la universidad para la creatividad, Garcés planteó la brecha entre la academia y el mundo real, donde las referencias laborales y la experiencia cobran mayor peso. Señaló la falta de experiencia en agencias entre algunos profesores universitarios como un aspecto a considerar.

En cuanto a las características buscadas en graduados, Garcés enfatizó la proactividad y la importancia de tener un portafolio sólido, sin excusas. Destacó la necesidad de desarrollar proyectos personales y habilidades visuales innovadoras para destacarse como redactor exitoso.

En términos de la disponibilidad de perfiles específicos, Garcés reconoció que es más fácil encontrar diseñadores que redactores, y alentó a los jóvenes a diferenciarse en un mercado competitivo. También resaltó la importancia de la personalidad y la capacidad de gestionar la frustración para los recién graduados que ingresan al mundo laboral.

Garcés compartió los roles más buscados en su agencia, incluyendo redactores, diseñadores multimedia y creadores de contenido, y elogió la valoración de la vida personal y la capacidad de trabajo en equipo de la generación actual de graduados. Sin embargo, identificó desafíos como la falta de iniciativa y la pasividad en la búsqueda de oportunidades.

Para aquellos que deseen trabajar con él, Garcés recomendó comenzar con un enfoque claro, desarrollar habilidades de razonamiento y demostrar interés y proactividad en la búsqueda de oportunidades laborales.

En resumen, la entrevista con Tyto Garcés resaltó la importancia de la iniciativa, la diferenciación y el desarrollo de habilidades prácticas para los graduados que ingresan a la industria publicitaria en un mundo laboral en constante cambio.

Paul Foster-Exdirector Creativo (BBH)

Paul Foster, director Creativo de BBH en Londres, enfatizó que busca pasión por la creatividad como principal cualidad, ya que considera que el mejor trabajo surge de personas verdaderamente emocionadas por la oportunidad de ser creativas en su trabajo. Además, destacó la importancia de poder identificar y reconocer grandes ideas, y la capacidad de tener ese instinto innato para reconocerlas.

En cuanto a las cualidades de esta generación que destacan en el campo creativo, Foster mencionó la diversidad de habilidades que aportan los equipos modernos, donde es común encontrar creativos que pueden manejar varias herramientas y disciplinas. Aunque la esencia del trabajo sigue siendo la misma, estas habilidades adicionales pueden dar una ventaja al equipo al momento de presentar y vender sus ideas a los clientes.

En términos de los pasos que un joven graduado debería tomar para asegurar un puesto en su equipo creativo, Foster recomendó construir un portafolio que muestre entre 5 y 10 grandes ideas, demostrando así que entienden qué es una gran idea y que pueden aplicar su creatividad a una variedad de desafíos. Además, enfatizó la importancia de mostrar variedad en el estilo y enfoque dentro del portafolio, demostrando flexibilidad y capacidad para adaptarse a diferentes tipos de proyectos.

En resumen, la entrevista con Paul Foster resaltó la importancia de la pasión, el instinto para reconocer grandes ideas y la versatilidad en el trabajo creativo, como cualidades fundamentales para los jóvenes que aspiran a ingresar al campo publicitario.

Isaac López-Redactor (MullenLow Delta)

Durante la entrevista con Isaac López, redactor de Mullen Lowe Delta, se profundizó en los aspectos cruciales para aquellos que desean ingresar al campo publicitario como redactores. López destacó la importancia de tener una clara motivación y un enfoque definido en la búsqueda de nuevas ideas. Subrayó la paciencia como una virtud clave y aconsejó empezar poco a poco, explorando diferentes estilos de escritura y definiendo un estilo propio. Enfatizó que en publicidad, las ideas son fundamentales y que tanto los redactores como los diseñadores deben saber venderlas.

En cuanto a las cualidades necesarias para este trabajo, López mencionó la importancia de tener hambre de aprender y perfeccionarse constantemente. Destacó la necesidad de darle muchas vueltas a los trabajos y al brief, así como mantener una excelente ortografía. Recalcó la importancia de la investigación y la lectura diaria, así como la constante actualización del portafolio y la ampliación de la red de contactos para conseguir nuevas oportunidades laborales.

López reconoció que no es fácil ingresar a agencias grandes, incluso como junior, pero destacó que los jóvenes talentos tienen un potencial que las agencias valoran y buscan. Aconsejó competir en concursos para ganar reconocimiento y habilidades que no se pueden adquirir en la universidad. Concluyó instando a los aspirantes a siempre dar lo mejor de sí mismos y explorar nuevos caminos más allá de donde hayan estudiado.

En resumen, la entrevista con Isaac López resaltó la importancia de la motivación, la paciencia y el compromiso con el aprendizaje continuo como cualidades fundamentales para aquellos que aspiran a convertirse en redactores publicitarios.

Arnaldo Aldana-Director Creativo (Gut)

En su entrevista, Arnaldo Aldana, experto en la industria creativa, revela las características y cualidades que busca al contratar jóvenes graduados para roles creativos. Destaca la necesidad de portafolios que presenten nuevas tensiones, datos frescos y tendencias, evidenciando una habilidad para innovar y adaptarse a los cambios del mercado.

En cuanto a las cualidades de la generación actual en el campo creativo, Aldana destaca su destreza en el mundo digital, su capacidad para aportar ideas frescas y su conciencia social. Reconoce que estas habilidades pueden influir en las marcas para adoptar enfoques más renovadores y estar más alineadas con las tendencias del momento.

Para asegurar un puesto en su equipo creativo, Aldana sugiere que los jóvenes graduados se cuestionen sobre las agencias en las que les gustaría trabajar, qué les atrae de esas agencias y qué pueden aprender de los creativos que ya trabajan allí. Luego, les insta a trabajar en la elaboración de un portafolio que destaque y refleje su potencial para contribuir al equipo.

En conclusión, la entrevista con Arnaldo Aldana resalta la importancia de la innovación, la adaptabilidad y la conciencia social como cualidades valiosas para los jóvenes que buscan ingresar al campo creativo, así como la necesidad de una estrategia personalizada para asegurar un puesto en equipos creativos de alto rendimiento.

Conclusiones cualitativo

Tras analizar detenidamente las respuestas proporcionadas por los entrevistados respecto a las habilidades más comunes para conseguir empleo, así como los comportamientos y habilidades mencionados con mayor frecuencia, se puede observar un patrón claro emergente.

En primer lugar, es evidente que la capacidad de comunicación efectiva es una habilidad fundamental destacada por la mayoría de los entrevistados. Esta competencia incluye tanto la capacidad de expresarse claramente de forma verbal como escrita, así como la habilidad de escuchar de manera activa y comprender las necesidades y expectativas del empleador.

Además, se destaca la importancia de las habilidades técnicas y la experiencia relevante en el campo laboral específico. Los entrevistados enfatizan la necesidad de contar con un conjunto de habilidades técnicas sólidas y una comprensión profunda de los conceptos y herramientas relevantes para el trabajo en cuestión.

Asimismo, se menciona repetidamente la importancia de la adaptabilidad y la capacidad de aprender de manera continua. Los entrevistados reconocen la rápida evolución del mercado laboral y la necesidad de estar dispuestos a adquirir nuevas habilidades y conocimientos para mantenerse relevantes y competitivos en el mercado laboral actual.

En cuanto a los comportamientos más mencionados, se destaca la proactividad y la capacidad de tomar iniciativa. Los entrevistados valoran a aquellos candidatos que muestran un alto nivel de motivación y que están dispuestos a asumir responsabilidades adicionales sin necesidad de supervisión constante.

Por último, la actitud positiva y la capacidad de trabajar en equipo son aspectos que se mencionan con frecuencia. Los entrevistados valoran a los candidatos que muestran una actitud

optimista y colaborativa, capaces de trabajar eficazmente en entornos multidisciplinarios y multicultural.

En resumen, para destacarse en el mercado laboral actual, es crucial desarrollar y demostrar una combinación de habilidades técnicas y blandas, junto con comportamientos proactivos y una actitud positiva. Aquellos que puedan comunicarse efectivamente, adaptarse al cambio y trabajar bien en equipo estarán mejor posicionados para tener éxito en su búsqueda de empleo.

Brief creativo

Antecedentes

Después de la investigación se encontraron tres desafíos que preceden al problema principal.

Por parte de la función de la universidad existe una desconexión entre los requerimientos laborales de las carreras creativas, en este caso específico de publicidad, y los departamentos encargados en la inserción laboral. Por ejemplo, los contenidos de los programas de preparación laboral no se elaboran considerando las necesidades de un portafolio creativo o creación de marca personal, sino se enfocan en las tradicionales formas de preparación laboral.

Por otro lado, las agencias y las empresas, que están en constante demanda de los nuevos talentos, viven en una desconexión con las universidades. De esa manera, ignoran y son indiferente frente a los postulantes que de allí provienen, pues no existe una reputación construida por parte de las instituciones.

Por último, los estudiantes y graduados comentan que las herramientas que la universidad ofrece para conseguir empleo no consideran las necesidades reales o simplemente las ignoran,

por ejemplo: La bolsa de empleo posee ejemplos que no van acorde a la carrera de publicidad, no obstante, en los requerimientos solicitan publicistas.

Estos tres desafíos son importantes porque son las pautas para desarrollar el siguiente *brief*.

Problema

A pesar de los intentos universitarios, los programas de inserción laboral de la universidad no comunican el valor agregado de sus estudiantes de publicidad ni tampoco las preparan ni conectan con a su mercado principal. Consecuentemente, las agencias desconocen sobre los talentos de buena calidad de la universidad.

Insight

Al mercado laboral creativo no le importa de dónde vienes ni donde estudiaste, sino las habilidades y reconocimientos que puedes traer a la mesa, Es decir, show, don't tell. Esta frase significa muestra, no lo cuentes y hace referencia a es más atractivo demostrar la experiencia a través de entregas tangibles, más que solo narrar supuestas capacidades.

Respuesta

Diseñar una herramienta que promocioe el valor agregado de las habilidades de los estudiantes a través del lenguaje creativo y plataformas que atraigan la atención de las agencias.

Big Idea

La idea que motiva esta campaña es crear un repositorio titulado The Hall of Fame, en el cual se publique los talentos publicitarios calificados en criterio a las necesidades más mencionadas por el mercado laboral como el profesionalismo, adaptabilidad, proactividad y

mérito; donde además se plasme su portafolio. Finalmente, el repositorio promociona a los estudiantes que allí se encuentran en redes sociales y medios.

CAPÍTULO 4

El concepto de The Hall of Fame

The Hall of Fame es un repositorio exclusivo que se dedica a destacar y promover el talento creativo de los mejores estudiantes de publicidad de la Universidad San Francisco de Quito. Su objetivo principal es establecer conexiones efectivas entre estos estudiantes y las agencias de publicidad nacionales, facilitando así su transición del entorno académico al mercado laboral. Esta plataforma no solo sirve como una vitrina para exhibir las habilidades y logros de los estudiantes, sino que también actúa como un puente entre el ámbito educativo y profesional, proporcionando a los estudiantes una base sólida de experiencia y reconocimiento que les permitirá iniciar sus carreras con éxito.

La visión de The Hall of Fame es demostrar y resaltar el talento creativo de los estudiantes, creando un enlace efectivo entre el mundo académico y el mercado laboral. La plataforma busca ofrecer a los estudiantes una oportunidad para mostrar su creatividad excepcional y destacarse en la industria publicitaria. A través de este proceso, se pretende no solo impulsar las carreras de estos jóvenes talentos, sino también inspirar e innovar en el campo de la publicidad y la comunicación. El lema "We don't tell, we show" encapsula esta filosofía, subrayando que The Hall of Fame permite que el trabajo y la creatividad de los estudiantes hablen por sí mismos, ofreciendo una evidencia tangible de sus capacidades y logros.

Tono de comunicación

El tono de comunicación de The Hall of Fame es una combinación equilibrada de exclusividad, aspiracionalidad, elegancia, profesionalismo, creatividad y juventud. Este tono se manifiesta de la siguiente manera:

Exclusivo: El contenido refleja la exclusividad de la plataforma, destacando que solo los mejores estudiantes, seleccionados por sus méritos y logros, pueden formar parte de The Hall of Fame. Se emplea un lenguaje que resalta el prestigio y el honor de pertenecer a este selecto grupo.

Aspiracional: Se comunica de manera que inspire a los estudiantes a aspirar a ser parte de The Hall of Fame. El lenguaje motiva y eleva las aspiraciones, mostrando que ser parte de esta plataforma es un logro significativo y un paso importante en sus carreras.

Elegante: El tono es sofisticado y refinado, utilizando un lenguaje cuidado y bien estructurado. Se evita el uso de coloquialismos o expresiones informales, manteniendo siempre un nivel de comunicación que refleje la seriedad y el respeto por la creatividad y el talento.

Profesional: Se mantiene un alto nivel de profesionalismo en todos los mensajes. Esto implica claridad, precisión y formalidad en la comunicación, mostrando que The Hall of Fame es una plataforma seria y confiable para los estudiantes y las agencias de publicidad.

Creativo y juvenil: A pesar de su formalidad, el tono también abraza la creatividad y la energía juvenil. Se utilizan expresiones y ejemplos que reflejan la innovación y la originalidad de los estudiantes, capturando su entusiasmo y pasión por la publicidad y la comunicación.

Finalmente, el tono de comunicación de The Hall of Fame equilibra la formalidad y el profesionalismo con la creatividad y la inspiración, reflejando la exclusividad y el prestigio de la plataforma mientras motiva y eleva a los estudiantes y conecta con las agencias de publicidad.

Identidad Visual

Logotipo

El logotipo de The Hall of Fame presenta una combinación de dos tipografías distintas: Georgia y Xmarker. Este diseño minimalista y elegante refleja de manera efectiva las características del tono de comunicación de la marca.

Tipografía

Tipografía Georgia:

Elegancia y Profesionalismo: La tipografía Georgia, conocida por su serifa clásica y líneas definidas, transmite una sensación de sofisticación y profesionalismo. Esto se alinea con la aspiración de The Hall of Fame de mantener un alto estándar en la presentación de los talentos creativos. La elección de una fuente con serifa también sugiere seriedad y tradición, lo cual es fundamental en el ámbito profesional y académico.

Tipografía Xmarker:

Creatividad y Juventud: Por otro lado, la tipografía Xmarker, con su estilo manuscrito y desenfadado, aporta un toque de frescura y creatividad. Esta elección tipográfica simboliza la energía juvenil y la originalidad de los estudiantes que forman parte de The Hall of Fame. La apariencia dinámica y espontánea de esta fuente contrasta de manera efectiva con la formalidad

de Georgia, creando un equilibrio visual que refleja la dualidad del tono de comunicación de la marca.

Tipografía Helvetica Neue Light:

Claridad y Legibilidad: La Helvetica Neue Light es una tipografía sans-serif conocida por su claridad y legibilidad. Su uso asegura que todos los textos sean fáciles de leer, contribuyendo a una comunicación efectiva y sin obstáculos.

Modernidad y Elegancia: Esta tipografía añade un toque de modernidad y elegancia al diseño. Es una fuente limpia y minimalista que complementa perfectamente la paleta de colores sobria y sofisticada, reforzando la imagen profesional y contemporánea de The Hall of Fame.

Consistencia y Profesionalismo: El uso consistente de Helvetica Neue Light en combinación con las otras tipografías (Georgia y Xmarker) crea una identidad visual unificada. La mezcla de estas fuentes permite flexibilidad en la presentación, manteniendo un equilibrio entre formalidad y creatividad.

Paleta Cromática

La paleta de colores de The Hall of Fame, compuesta por el negro, blanco y tonos de grises, es una elección deliberada que refleja varios aspectos del tono de comunicación y la identidad de la marca. A continuación, se detalla cómo estos colores contribuyen a la imagen y mensaje de The Hall of Fame:

Negro:

Elegancia y Exclusividad: El negro es un color clásico que transmite sofisticación y exclusividad. En el contexto de The Hall of Fame, el uso del negro sugiere que esta plataforma es

un espacio reservado para los mejores talentos, con un estándar elevado de calidad y profesionalismo. Es un color que impone respeto y seriedad, características que son vitales para una marca que se posiciona como un puente entre el ámbito académico y el mercado laboral.

Contraste y Claridad: El negro también proporciona un fuerte contraste con el blanco y los tonos de gris, lo que asegura que el contenido visual sea claro y fácil de leer. Este contraste mejora la legibilidad y hace que los elementos del diseño, como el logotipo y los textos, se destaquen de manera efectiva.

Blanco:

Simplicidad y Pureza: El blanco representa simplicidad, pureza y claridad. Utilizado como fondo o para el texto, el blanco crea un espacio limpio y despejado que facilita la comprensión y enfoque en la información importante. En The Hall of Fame, el blanco ayuda a destacar las ideas y la creatividad de los estudiantes sin distracciones.

Equilibrio y Contraste: La combinación de blanco con negro y tonos de gris ofrece un equilibrio visual que es estéticamente agradable. El blanco actúa como un lienzo neutral que resalta los otros colores, permitiendo que cada elemento del diseño tenga su propio protagonismo.

Tonos de Grises:

Versatilidad y Profesionalismo: Los tonos de grises aportan una versatilidad que permite matices y graduaciones en el diseño, añadiendo profundidad y dimensión sin desviar la atención. El gris es un color neutral que puede suavizar la dureza del negro y complementar la pureza del blanco, creando un diseño cohesivo y profesional.

Modernidad y Sofisticación: Los grises son a menudo asociados con la modernidad y la sofisticación. En The Hall of Fame, los tonos de gris sugieren un enfoque contemporáneo y adaptado a las tendencias actuales en el diseño y la comunicación visual, lo que es crucial para atraer tanto a estudiantes como a agencias de publicidad.

Stylesheet



Figura 13 Stylesheet

Página en línea

La página web de The Hall of Fame es un repositorio exclusivo que destaca a los mejores talentos publicitarios de la Universidad San Francisco de Quito. Su objetivo principal es conectar a estos estudiantes con el mercado laboral, facilitando que las agencias de publicidad y empresas descubran y colaboren con jóvenes creativos de alto potencial.

Estructura y Funcionalidades Principales:

Inicio

Presentación de la Marca: La página de inicio introduce a los visitantes a The Hall of Fame, explicando su propósito y destacando la importancia de la plataforma. Aquí se presenta el eslogan "We don't tell, we show," que encapsula la filosofía de mostrar el talento creativo de los estudiantes a través de sus trabajos y logros.

Visuales Impactantes: Imágenes y gráficos minimalistas pero llamativos acompañan la presentación de la marca, utilizando una paleta de colores en negro, blanco y tonos de gris para mantener una estética elegante y profesional.

Testimonios: Se incluyen testimonios de profesores y profesionales de la industria que validan la calidad y el potencial de los estudiantes incluidos en la plataforma.

Talentos

Perfiles de Estudiantes: Esta sección es el corazón de la página web, donde se presentan los perfiles detallados de los estudiantes seleccionados. Cada perfil incluye información sobre su formación académica, proyectos destacados, habilidades específicas y cualquier premio o reconocimiento que hayan recibido.

Portafolios Creativos: Los visitantes pueden explorar los portafolios de los estudiantes, que contienen ejemplos de su trabajo creativo en diferentes formatos, como videos, imágenes y documentos. Esto permite a las agencias evaluar directamente el talento y la creatividad de cada estudiante.

Nosotros

Misión y Visión: Se detalla la misión y visión de The Hall of Fame, enfatizando su compromiso con conectar el talento emergente con oportunidades profesionales en el ámbito publicitario.

Proceso de Selección: Se explica el riguroso proceso de selección que determina quiénes son incluidos en The Hall of Fame. Solo los estudiantes que han demostrado excelencia en sus proyectos académicos y creatividad destacada son seleccionados, asegurando que las empresas accedan a los mejores talentos.

Contacto

Formulario de Contacto: Un formulario de contacto fácil de usar permite a las agencias y empresas interesadas ponerse en contacto con The Hall of Fame. Aquí pueden especificar sus necesidades y objetivos, facilitando la conexión con los estudiantes adecuados.

Información de Contacto: Además del formulario, se proporciona información de contacto directa, como correo electrónico y números de teléfono, para aquellos que prefieren una comunicación más directa.

Por último, la página web de The Hall of Fame es una herramienta poderosa y bien diseñada que conecta a los mejores talentos creativos de la Universidad San Francisco de Quito con el mercado laboral. A través de una presentación clara y atractiva de los estudiantes y sus trabajos, facilita a las agencias de publicidad y empresas descubrir y aprovechar el talento emergente.

Redes Sociales

Contenido distribuido a través de Instagram y LinkedIn.



Figura 14 Contenido digital

El concepto publicitario: El talento está a tu alcance

La campaña publicitaria ha sido concebida bajo el lema "El talento está a tu alcance", utilizando una metáfora histórica que vincula las expediciones de Cristóbal Colón, Marco Polo y Francisco de Orellana en busca de oro y tesoros con el proceso de encontrar perfiles creativos para agencias de publicidad. La premisa central de la campaña es que el descubrimiento y la adquisición de talento no deben ser percibidos como un proceso difícil y tedioso, sino más bien como una empresa alcanzable y accesible.

El mensaje principal ha sido expresado a través de tres *copys* distintos, cada uno haciendo referencia a un explorador histórico:

"Descubre que el talento está a tu alcance. No tienes que navegar como Colón para encontrar oro."

"Desentierra el talento que necesitas. No tienes que explorar como Francisco de Orellana para encontrar oro."

"Encuentra el brillo del talento sin viajar tanto. No tienes que viajar como Marco Polo para encontrar oro."

Esta estrategia publicitaria combina el concepto central de accesibilidad al talento con referencias históricas pertinentes, proporcionando un sentido de aventura y descubrimiento mientras se transmite el mensaje de que encontrar talento creativo no requiere esfuerzos excesivos ni prolongadas búsquedas.

Piezas publicitarias



Figura 15 Contenido Colón



Figura 16 Contenido Orellana



Figura 17 Contenido Marco Polo



Figura 18 Contenido secundario



Figura 19 Contenido terciario

Evaluación de resultados

La campaña publicitaria y de contenido se llevó a cabo en Instagram y en un sitio web. A continuación, se presentan los análisis detallados:

Instagram

Impresiones: Se registraron 94 impresiones, lo que representa la cantidad de veces que se mostró el contenido.

Alcance: El contenido llegó a 55 cuentas diferentes.

Actividad de perfil: Un total de 23 cuentas interactuaron con el contenido.

Visitas: Hubo 22 visitas al perfil, indicando una visibilidad moderada y una participación limitada.

Sitio web

Visitas únicas: Se contabilizaron 27 visitas únicas al sitio web.

Formularios: Se completaron 5 formularios en el sitio.

Países alcanzados: Los visitantes provienen de Ecuador, Estados Unidos y Brasil, lo que refleja una diversidad geográfica en el alcance del contenido web.

En resumen, la campaña logró una visibilidad moderada en Instagram y un nivel decente de compromiso en el sitio web, con visitantes de diferentes países.

Sin embargo, el resultado de mayor importancia fue que desde el lanzamiento de la plataforma se consolidaron tres ofertas laborales en un periodo de un mes, lo cual acorta el promedio de espera para conseguir trabajo de trece meses.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusión

El desarrollo del producto creativo The Hall of Fame surgió como respuesta a un desafío identificado en el ámbito académico y laboral de la publicidad. Partiendo de un objetivo inicial de encontrar una solución para integrar el mercado y la academia, se identificaron desafíos clave

relacionados con la desconexión entre los requisitos laborales y la preparación universitaria, así como la falta de reconocimiento de los talentos por parte de las agencias y empresas.

The Hall of Fame se erigió como una plataforma que no solo cumplió con el objetivo inicial, sino que también superó las expectativas al consolidar tres ofertas laborales en un período de un mes desde su lanzamiento. Este éxito evidencia la efectividad y relevancia del proyecto, que logró facilitar la inserción laboral de los estudiantes de publicidad y reducir significativamente el tiempo de espera para conseguir empleo.

Recomendaciones

A pesar de que The Hall of Fame fue concebido inicialmente para el campo de la publicidad, su modelo y enfoque innovador pueden ser extrapolados a otras carreras creativas como diseño gráfico, animación digital o cine. La plataforma puede adaptarse para destacar los talentos y habilidades específicas de cada campo, proporcionando una herramienta valiosa para la inserción laboral en diversas industrias creativas.

Este proyecto es significativo por varias razones. En primer lugar, aborda de manera efectiva y eficiente la realidad laboral de los profesionales creativos, proporcionando una solución tangible para la desconexión entre la academia y el mercado. En segundo lugar, The Hall of Fame deja un legado al establecer un precedente de interacción activa entre la universidad y el mercado laboral, fomentando una colaboración continua y beneficiosa para ambas partes. En resumen, este proyecto no solo resuelve el problema de la empleabilidad, sino que también impulsa un cambio positivo en la relación entre la educación superior y el mundo laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- Arum , R., & Roksa, J. (2011). *Academically Adrift*.
- Banco Mundial. (Mayo de 2017). La educación superior se expande en América Latina y el Caribe, pero aún no desarrolla todo su potencial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2017/05/17/higher-education-expanding-in-latin-america-and-the-caribbean-but-falling-short-of-potential>
- Benedikt, C., & Osborne, M. (2013). *THE FUTURE OF EMPLOYMENT: HOW*.
- Bugg, K. (2015). *Best Practices for Talent Acquisition in 21st-Century Academic*. CUNY Academic Works.
- Carr, D. (1992). *Practical Enquiry, Values and the Problem of Educational Theory*. Oxford Review of Education, 241-251 .
- Carriloo, P. (2019). *Caracterización de la demanda laboral en el Ecuador con información administrativa*. Documentos de Proyectos. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11362/44507>
- Chickering, A., & Gamson, Z. (1987). *Seven Principles for Good Practice in Undergraduate Education*. AAHE Bulletin.
- Departamento Legal USFQ. (2020). *Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-10/reglamento-interno-de-carrera-academica-y-escalafon-del-profesor-e-investigador.pdf>
- Didier, N. (2022). *Assessing job training effectiveness in Chile: A longitudinal approach*. Latin American Policy. doi:10.1111/lamp.12269

- García-Araceli, A., Monteiro, S., & Almeida, L. (2021). Students' perceptions of their preparedness for transition to work after graduation. *Active Learning in Higher Education*, 22(1), 49-62. doi:<https://doi.org/10.1177/1469787418791026>
- INEC. (2015). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Presentacion_Empleo.pdf
- INEC. (2022). Propuesta de indicadores de seguimiento a graduados 2018-2022. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Bolet%C3%ADn_SG.pdf
- INEC. (2023). INEC. Obtenido de Estadísticas Laborales – enero 2023: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-enemdu-empleo-enero-2023/>
- Janosz, M., Bisset, S., & Pagani, L. (2011). Educational Systems and School Dropout in Canada. En S. Lamb, *School Dropout and Completion: International Comparative Studies in Theory and Policy* (págs. 295-320). Melbourne: Springer. doi:10.1007/978-90-481-9763-7_17
- Ley Orgánica de Educación Superior. (2010). Registro Oficial Suplemento 2981. Obtenido de https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/LEY_ORGANICA_DE_EDUCACION_SUPERIOR_LOES.pdf
- Martínez, J., Marcela, V., Yolima, N., Suarez, D., Mellado, C., & Pereira, M. (2018). Opinión de los empleadores sobre el. *Espacios*, 39(29), 5. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n29/a18v39n29p05.pdf>

Moratilla, D. ^a. (2022). Los sistemas educativos de la República. Valladolid: Universidad de Valladolid.

NACE. (2023). FALL 2023 AFFIRMATIVE ACTION AND INTERNSHIP QUICK POLL. Obtenido de <https://www.naceweb.org/talent-acquisition/trends-and-predictions/fall-2023-affirmative-action-and-internship-quick-poll/>

Redondo , A., Pinzón, C., & Ospina , O. (2020). Internacionalización de emprendimientos culturales de Latinoamérica. in Podium. doi:10.31095/podium.2020.38.6

Sánchez-Jofras, J., & Kuri-Alonso, I. (2020). Distribución del empleo en las industrias culturales y creativas en Baja California, México. México Problemas del Desarrollo, 51(202), 63-89. doi:<https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2020.202.69672>

Universidad San Francisco de Quito. (2023). Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2024-02/tarifas-aprobadas-ocas-2024-2025-estudiantes-que-ingresaron-antes-de-agosto-2023.pdf>

Universidad San Francisco de Quito. (2024). Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <https://www.usfq.edu.ec/es/estudiantes/practicas-y-pasantias-nacionales-pasem>

ANEXO A: ENCUESTA

Preguntas generales:

1. Selecciona tu género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otro

2. Selecciona tu rango de edad
 - a. 18-21
 - b. 22-24
 - c. 24-29
 - d. Mayor de 30

3. En qué año de graduaste
 - a. 2020
 - b. 2021
 - c. 2022
 - d. 2023
 - e. Este año 2024
 - f. Aún sigo estudiando
 - g. Otro

4. ¿Qué carrera estudiaste?
 - a. Publicidad
 - b. Marketing
 - c. Diseño Gráfico/ Multimedia

- d. Comunicación
 - e. Cine
 - f. Periodismo
 - g. Administración y afines
 - h. Ingenierías y afines
 - i. Otra
5. Selecciona tu añadido académico
- a. Minor
 - b. Subespecialización
 - c. Máster
 - d. Ninguno
 - e. Otro
6. ¿Cuál es/ fue tu universidad?
- a. USFQ
 - b. PUCE
 - c. UDLA
 - d. UIDE
 - e. Otra
7. ¿Tienes trabajo ahora?
- a. Sí
 - b. No

Preguntas a personas con trabajo

1. ¿Cuál es tu modalidad de trabajo?

- a. Trabajo adecuado (afiliación y salario)
 - b. Medio tiempo
 - c. Trabajo por horas
 - d. Trabajo por comisión
 - e. Freelancer
 - f. Otra
2. ¿Cuánto tiempo te demoraste en encontrar trabajo?
- a. Salí de la universidad con trabajo
 - b. 1 año
 - c. 2 años
 - d. Más de 2 años
3. ¿Cuál es tu posición en el trabajo?
- a. Junior
 - b. Senior
 - c. Supervisor
 - d. Director Creativo o de área
 - e. Gerente
 - f. Otra
4. ¿Cuál es tu rango salarial?
- a. 450-600
 - b. 600-900
 - c. 1000-2000
 - d. Más de 2000

5. ¿Tú salario actual cumple con tus expectativas antes de graduarte?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez

6. ¿Cuál era tu expectativa salarial antes de graduarte?
 - a. 450-600
 - b. 600-900
 - c. 1000-2000
 - d. Más de 2000

7. ¿Cuál es la razón/ diferenciador por la cual conseguiste empleo?
 - a. Prestigio universitario
 - b. Excelencia académica universitaria
 - c. Contactos
 - d. Experiencia académica universitaria
 - e. Contactos
 - f. Experiencia y trabajos destacados
 - g. Estudie otros cursos además de la universidad
 - h. Actitud frente a los desafíos
 - i. Otra

8. ¿Cuánto contribuyó tu universidad para que consigas empleo del 1(nada)- 5(totalmente)?

9. ¿Con cuánta dificultad pagaste tu deuda universitaria?
 - a. Nunca tuve deuda
 - b. Mis padres pagaron mi deuda

- c. Aún sigo pagándola, pero no es un reto
 - d. Aún sigo pagándola y es un reto económico
 - e. Pagué mi deuda sin problema
 - f. Pagué mi deuda con retos económicos
 - g. Aún estudio
10. ¿Cómo valoras la inversión económica que hiciste en la universidad para tu vida
1(sobrevalorado)- 5(valió cada centavo)?

Preguntas a personas sin trabajo

1. ¿Cuánto tiempo llevas buscando trabajo?
 - a. 1 año
 - b. 2 años
 - c. Más de 2 años
 - d. Otra
2. ¿A cuántos trabajos has aplicado hasta ahora con tu CV?
 - a. Ninguno
 - b. 1-5
 - c. 10-20
 - d. 20-50
 - e. Más de 50
3. Escoge las razones por las cuales has negado una opción laboral
 - a. Salario bajo
 - b. Muchas horas de trabajo
 - c. Ambiente laboral

- d. Ubicación
 - e. Otra
4. ¿Cuál es tu expectativa salarial?
- a. 450-600
 - b. 600-900
 - c. 1000-2000
 - d. Más de 2000
5. ¿Qué tanto ha contribuido tu experiencia universitaria para conseguir trabajo del 1(en nada)- 5(en todo)?
6. ¿Con cuánta dificultad pagaste tu deuda universitaria?
- a. Nunca tuve deuda
 - b. Mis padres pagaron mi deuda
 - c. Aún sigo pagando, pero no es un reto
 - d. Aún sigo pagando y es un reto económico
 - e. Pagué mi deuda sin problema
 - f. Pagué mi deuda con retos económicos
 - g. Aún estudio
7. ¿Cómo valoras la inversión económica que hiciste en la universidad para tu vida 1(sobrevalorado)- 5(valió cada centavo)?

Enlace de encuesta: <https://forms.gle/bfeDvvxzBzugvBZm8>

Encuesta de respuestas: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1b45KOC8gE1SVMlOhTmi-PkuYtiexENj-0qsv_B6r64g/edit?usp=sharing

ANEXO B: ENTREVISTAS

Preguntas a sector académico

1. ¿Cómo preparan a los chicos para la vida laboral?
2. ¿Qué habilidades son las que fomentan con mayor entusiasmo?
3. ¿Qué variables determinan para crear o modificar la malla?
4. ¿Qué características comparten los estudiantes que tienen éxito en su vida laboral?
5. ¿Qué características comparten los estudiantes que fracasan en su vida laboral?
6. ¿Qué características les gusta a las empresas y qué no les gusta de los dragones de esta generación?
7. ¿Cómo funciona la administración de la carrera y el colegio académico? ¿Qué han hecho diferente para tener tanto éxito a comparación de las demás carreras?

Preguntas a graduados

1. Describeme tu vida universitaria
2. ¿Qué trayectos marcaron tu vida universitaria?
3. ¿Cómo comenzó tu vida laboral?
4. ¿Qué te ha hecho diferente para llegar al puesto dónde estás ahora?
5. ¿Cómo te has preparada para el trabajo además de la universidad?
6. ¿Cómo la universidad ha contribuido para conseguir trabajo?

Preguntas a personas del mercado laboral

1. ¿Contratan graduadas?
2. ¿Qué tanto importa la universidad para ser creativo?
3. ¿Qué características buscan en los graduados para contratarlos?
4. ¿Qué soft skills necesitas para llegar a ser un redactor exitoso?

5. ¿Que hard skills para llegar a ser un redactor exitoso?
6. ¿Es fácil encontrar ese tipo de perfiles?
7. ¿Salen los chicos preparados para el mercado laboral tras la universidad?
8. ¿Qué roles creativos buscan más? (rol)
9. ¿Qué características de los graduados gustan de esta generación?
10. ¿Cuáles son los desafíos de trabajar con graduados?
11. ¿Qué debería hacer un joven graduado para trabajar contigo?

ANEXO C: PIEZAS CREATIVAS

Página web:

<https://jorgeriva000.wixsite.com/halloffame>

Instagram:

https://www.instagram.com/thehalloffame_dragon/

Linkedin:

<https://www.linkedin.com/company/the-hall-of-fame/>