UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

DIS001 | LOS EMPLEADORES DE DISEÑADORES

Nivel de satisfacción de los empleadores sobre el desempeño de profesionales en Diseño Gráfico de la ciudad de Guayaquil

Autor

Erika Patricia Suárez Huerta

Universidad Casa Grande

Facultad de Comunicación Mónica Herrera

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

Docente investigador: Lcda. Pamela Villavicencio Romero

Docente co-investigador: Máster Octavio Córdova

Guayaquil, Ecuador. Enero de 2014

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

DIS001 | LOS EMPLEADORES DE DISEÑADORES

Nivel de satisfacción de los empleadores sobre el desempeño de profesionales en Diseño Gráfico de la ciudad de Guayaquil

Autor

Erika Patricia Suárez Huerta

Universidad Casa Grande

Facultad de Comunicación Mónica Herrera

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

Docente investigador: Lcda. Pamela Villavicencio Romero

Docente co-investigador: Máster Octavio Córdova

Guayaquil, Ecuador. Enero de 2014

Abstract

Este estudio tiene como propósito conocer el nivel de satisfacción de los empleadores sobre el desempeño de profesionales en Diseño Gráfico de la ciudad de Guayaquil. Parte de un estudio que realiza la Universidad Casa Grande año a año, éste se enfocará en la promoción de diseñadores gráficos del 2011 - 2012.

Para llevar a cabo esta investigación se realizó un estudio descriptivo de enfoque cualitativo utilizando entrevistas semiestructuradas para así conocer las opiniones de los empleadores de diseñadores gráficos sobre las competencias genéricas y específicas que éstos deberían tener para satisfacer la demanda del mercado laboral.

El estudio concluye que el nivel de satisfacción del empleador es alto, pero que tienen la necesidad de que a medida que avanza la tecnología, el diseñador gráfico avance con ella y cumpla ciertas funciones que las instituciones educativas no cuentan como primordiales en el perfil del diseñador como lo son por ejemplo la edición y programación tanto de material audiovisual como multimedia.

Palabras claves: Nivel de satisfacción, empleadores, desempeño, profesionales, diseño gráfico, competencias genéricas, competencias específicas.

Índice

Introducción ……. 7

Declaración de propósito ……. 10

Marco teórico …….. 11

Diseño gráfico ……...……... 11

Comunicación visual ……..…...……... 12

Proceso de diseño ……...…….. 13

Empleador ……...…….. 14

Competencias ……...……. 15

Nivel de satisfacción ……. 18

Objetivos de investigación …….. 19

Objetivo general ……...……... 19

Objetivos específicos ……..…….. 19

Diseño metodológico ……... 19

Enfoque de estudio ……..……. 19

Tipo de estudio ……...….. 20

Variables de estudio ……..……..…...… 20

Unidad de análisis ……. 21

Tipo de muestreo ……..……..……..……. 21

Marco de muestreo ….……..…...……. 21

Técnicas e instrumentos ……..…….. 22

Análisis de resultados …….. 22

Ética de investigación …….……..…....… 23

Cronograma de investigación ……... 23

Resultados fundamentales ……..…...……... 25

Caracterización de la muestra …….. 25

Categorización de resultados ……... 25

Conclusiones …… 33

Recomendaciones ……..…...…….…….. 37

Limitaciones ……..…...…… 38

Referencias …….. 39

Anexos ……. 42

DIS001 | LOS EMPLEADORES DE DISEÑADORES

Nivel de satisfacción de los empleadores sobre el desempeño de profesionales en Diseño Gráfico de la ciudad de Guayaquil

La Universidad Casa Grande se creó en Guayaquil en 1999 con el patrocinio de la Fundación Innovación y Desarrollo. Esta institución se da como una extensión de la Escuela de Comunicación "Mónica Herrera" de Chile, e inicia sus actividades en Guayaquil en 1992.

En 1999 se sumaron la Facultad de Ecología Humana, Educación y Desarrollo y la Facultad de Administración y Ciencias Políticas, y por supuesto la Facultad de Comunicación mantuvo su nombre original.

La Universidad Casa Grande ofrece 21 carreras divididas en sus tres facultades, entre las que se encuentra la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual que pertenece a la Facultad de Comunicación Mónica Herrera con un nivel de formación de tercer nivel.

Esta profesión es la base de esta investigación, misma que es parte de un estudio llamado "Identificación de demandas de competencias laborales en el área de Diseño Gráfico y nivel de adecuación laboral y satisfacción de la oferta del currículo de las universidades de Guayaquil en esta área". Dicho estudio pretende conocer el perfil del Diseñador Gráfico que el mercado laboral actualmente demanda y cómo su formación universitaria responde ante esta necesidad. Para llegar a esto se plantearon seis objetivos principales que son:

1. Identificar las necesidades, problemas, perfiles, demandas de competencias laborales (genéricas y específicas) y características del área o negocio en profesionales y empleadores locales de graduados en Diseño Gráfico.
2. Analizar las características de la inserción laboral de titulados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.
3. Conocer el nivel de satisfacción general de graduados del área respecto a la formación general y específica recibida en su universidad.

4. Conocer el nivel de satisfacción de los empleadores sobre el desempeño de profesionales en Diseño Gráfico de la ciudad de Guayaquil.
5. Describir las competencias genéricas y específicas que la Universidad Casa Grande desarrolla en sus graduados en diseño Gráfico y Comunicación Visual y su relación con las competencias genéricas y específicas percibidas como importantes por empleadores.
6. Identificar las necesidades, problemas, perfiles y demandas de competencias laborales en nuevos medios.

Previo a éste se realizaron tres estudios en los años 2008, 2011 y 2012 que pretendían conocer si el currículum de formación académica de la Universidad Casa Grande respondía a las necesidades de formación de los estudiantes graduados en los años 2005, 2009 y 2010 respectivamente, en base a las expectativas de los empleadores actuales y a la satisfacción de los estudiantes sobre su formación profesional. En un nivel general, las expectativas de ambas unidades de análisis eran satisfechas de acuerdo a aquellos estudios. A nivel local y nacional existen también estudios similares a los anteriormente mencionados de otras entidades educativas, que se centran en áreas como la psicología, la medicina, la comunicación, etc.

La limitante que se presenta en estas investigaciones es que analizan de manera muy general las facultades y profesiones, por lo que todas se rigen bajo las mismas variables, lo cual no permite profundizar en los perfiles de cada profesión o especialidad. Por esto es que este estudio tiene objetivos similares a los de los estudios previos, pero se enfoca únicamente en la profesión del Diseño Gráfico debido a la importancia que tiene comprender cómo se está redefiniendo esta área, el posicionamiento y utilidad de la profesión desde los profesionales y su percepción sobre la adecuación de la formación universitaria en función de sus demandas.

Otros estudios que se han tomado como referencia para la elaboración de éste han sido: estudio Tuning, proyecto Reflex CIIU, proyecto Reflex, cuestionario de Gil Álvarez, García y Romero, Macro y Micro currículum de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la Universidad Casa Grande y Proyecto DeSeCo.

Este documento se centra en el objetivo número cuatro mencionado anteriormente: Conocer el nivel de satisfacción de los empleadores sobre el desempeño de profesionales en Diseño Gráfico de la ciudad de Guayaquil. ¿Qué perfiles y competencias buscan y cómo el diseñador gráfico ha respondido ante esta demanda?

Esta investigación aporta al ámbito educativo y laboral del Diseño Gráfico, exponiendo un perfil el cual tanto las universidades como el mercado laboral puedan tener como pauta para formación y contratación de profesionales.

Declaración del propósito

El mercado de la comunicación está en constante cambio ya que la perenne evolución de la tecnología e ideologías crean nuevas formas de comunicación. Es por este motivo que una constante revisión del mercado laboral tanto nacional como extranjero se convierte en una necesidad para el profesional. Este estudio tiene como propósito conocer el nivel de satisfacción de los empleadores sobre el desempeño de profesionales en Diseño Gráfico de la ciudad de Guayaquil. ¿Qué competencias busca el empleador en un Licenciado en Diseño Gráfico?

Esta investigación se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil en el año 2013. Es un estudio descriptivo cualitativo, en el que se investigó a empleadores que hayan contratado diseñadores gráficos graduados de distintas universidades locales, para que así, además de exponer las necesidades que tienen al momento de iniciar la búsqueda de personal, expongan su grado de satisfacción en base a cómo los graduados han respondido a esa demanda. De esta manera surgen nuevos resultados sobre las opiniones del empleador en base a las metodologías educativas de cada universidad.

Marco Teórico

Diseño Gráfico

Este estudio se refiere al Diseño Gráfico como profesión. El mercado de la comunicación, en el que está inmerso el Diseño Gráfico, está en constante evolución como lo dicen Ambrose y Harris (2006):

> El diseño gráfico es una disciplina que evoluciona sin cesar. La cronología…muestra lo mucho que han afectado los cambios tecnológicos a las comunicaciones en el pasado y cómo los avances técnicos se comportan de la misma forma. Además, hay que sumarle los gustos y preferencias siempre cambiantes de la sociedad, lo que da origen a numerosas escuelas de pensamiento sobre cómo debería presentarse la información. (p.8)

Comúnmente se confunde el concepto del Diseño Gráfico con el del Arte, pero éstos tienen enfoques y objetivos diferentes según Wong (1995), que define y marca aquella diferencia de la siguiente manera:

> El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. (…)
>
> El diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de la época. (p.41)

También puede tomarse erróneamente al Diseño Gráfico como una profesión técnica limitada al manejo de un software, cuando esto realmente es una herramienta dentro del proceso de creativo que va de la mano con la estrategia en la Comunicación Visual.

> Diseño es, para nosotros, todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetal, ambiental), la cual es fruto de una combinación particular –mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a reproducción/producción/difusión por medios industriales. (Costa, 2007, p.7)

Comunicación Visual

El primer axioma de la comunicación humana según Watzlawick, P., Helmick, J. & Jackson, D. (1985) declara que "es imposible no comunicar ya que no existe la no-conducta". (p.49-50)

Toda conducta comunica y envía un mensaje al receptor o espectador, de la misma manera funciona la "conducta visual". Todo lo que se puede ver, comunica.

> El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas. (Frascara, J., 2000, p.2)

Esas personas de las que habla Frascara en su libro Diseño Gráfico para la gente, son los diseñadores gráficos, quienes tienen el rol de darle una estrategia a la comunicación visual para que ésta tenga un efecto previamente planificado que aporte al proceso de diseño. Esta es la importancia que tiene la profesión en todas las áreas en las que se desenvuelve, ya que el diseñador no diseña de acuerdo al gusto, sino de acuerdo a la investigación previa a la elaboración de estrategias de comunicación.

Proceso de Diseño

Las normas ISO 9000 (2005), generadas por la Organización Internacional de Normalización, declaran que un proceso es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultado. (p.8)

Como mencionó Wong (1995): "el diseño es un proceso de creación visual con un propósito". Ese propósito se centra en satisfacer las necesidades del hombre, las cuales se han ido presentando con la modernidad. Para el diseñador, esta necesidad se presenta por lo general como un cliente y dependiendo de la coherencia y orden del proceso de diseño, el cliente queda satisfecho con la eficacia de su solicitud.

Scott (1993) plantea un modelo de proceso de diseño, en el que menciona que:

> El proceso de diseño se basa en cuatro principios. La Causa Primera, es el motivo, la necesidad humana, sin la cual no habría diseño. La Causa Formal, visualiza el objeto por medio del dibujo y se conecta la forma a la técnica y a los recursos. Es una fase donde la experimentación juega un papel importante, se conjuga la dirección consciente y la intuición. La Causa Material, es el conocimiento de la materia que utilizaremos para elaborar el producto, posibilita obtener mejores y más imaginativas ideas. La Causa Técnica, al igual que la anterior, depende del conocimiento que se tenga de las herramientas y la maquinaria que permitirán darle forma al producto. (Citado por Rodas, 2009, p.2)

En todo proceso están involucrados los agentes responsables de éste, los que hacen que el proceso se lleve a cabo y funcione. Comúnmente los agentes principales son el cliente, el diseñador, el mercado, el consumidor y la mayor parte de las veces están involucrados proveedores externos que se encargan de las tareas más operativas o mecánicas. Oitenta (2013) es un Estudio de Diseño de Coruña que nos señala el proceso de diseño que emplean

para el desarrollo exitoso de sus trabajos. Dentro de los lineamientos de un artículo de su blog, mencionan que:

> El primer factor determinante es la comunicación entre el diseñador y el cliente ya que conocer y entender sus necesidades marcará la diferencia entre un buen proyecto y uno mediocre. El siguiente paso es de estudio y análisis tanto del propio cliente y sus capacidades, puntos débiles, etc. como de la competencia, el mercado y las tendencias. Esto ayudará a encontrar el sitio adecuado para las ideas a desarrollar. Aquí entra en juego la creatividad que tiene que aprovecharse de los conocimientos adquiridos en las fases previas para desarrollar propuestas coherentes, originales y que aporten valor al cliente. Las siguientes fases del proyecto son de carácter técnico y buscan el desarrollo de las ideas para convertirlas en productos fabricables, optimizados y con la relación calidad / precio deseada por el cliente. Esto favorecerá el testeo y validación de la idea (en el mejor de los casos) o la detección de fallos y oportunidades de mejora, volviendo así a comenzar el ciclo para obtener una solución mejorada.

Los procesos de diseño dependerán siempre de la capacidad que tenga el diseñador de darle un orden lógico y coherente a su trabajo, que den como resultado un proyecto eficaz para el empleador.

Empleador

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) define al empleador como: "…aquel que crea uno o varios puestos de trabajo y los ofrece con el fin de que sean ocupados por trabajadores bajo su mando, y a través de un contrato de trabajo." Este concepto se lo forma en base a lo que define el Código de Trabajo (2013):

> Art. 10.- Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

Esta investigación se enfoca en los empleadores que hayan contratado Licenciados en Diseño Gráfico graduados en universidades de Guayaquil. El perfil que cumplen estos empleadores son aquellos que se desempeñan en áreas y empresas de comunicación o que tienen departamentos inhouse, que requieran diseñadores gráficos para su labor. Entre algunos tipos de empresa de comunicación que interesan para esta investigación podemos tener: Agencias de Publicidad, Estudios de Diseño, Productoras, etc.

En el caso de las empresas que desean contratar a un diseñador gráfico de planta, el departamento encargado de entrevistar a los postulantes usualmente es el de Recursos Humanos, el cual recibe una solicitud de contratación con todas las características que busca el Jefe de Área que tiene esa necesidad. Un modelo de este formulario que ofrece la empresa Bizagi (2011), líder en gestión de proyectos de negocios, presenta los siguientes campos para ingresar:

Nombre del solicitante (Empleador)

Área a la que pertenece el empleador y para la que existe la vacante

Descripción del trabajo

Responsabilidades del puesto de trabajo

Conocimientos necesarios del postulante

Experiencia laboral del postulante

Así como esta empresa de gestión de proyectos, hay algunos estudios de Opinión de Empleadores que se han realizado en otros países de Latinoamérica, que sirvieron como referencia para elaborar las entrevistas de este estudio en base a las competencias que buscan los empleadores locales.

Competencias

La palabra competencia según la Real Academia Española tiene dos significados. Esta investigación se enfoca en el segundo:

competencia[2] (Del lat. *competentĭa*; cf. *competente*).

2. f. Pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.

Rial (2009), en su documento Diseño Curricular por Competencias: el Reto de La Evaluación, dice lo siguiente sobre las competencias:

> La competencia como función laboral se refiere a las responsabilidades y actividades que debe desempeñar toda persona en un determinado puesto de trabajo… La competencia como requisito para desempeñar un puesto de trabajo: se refiere a las habilidades, capacidades, destrezas, conocimientos, valores y actitudes que un candidato a un determinado puesto debe tener para ser vinculado a una empresa. (p.2)

El autor propone la siguiente clasificación de competencias (pp. 9-10):

Competencias básicas. Son las competencias fundamentales para vivir en sociedad y desenvolverse en cualquier ámbito laboral. Ejemplo: la competencia comunicativa (interpretar textos y producir textos con coherencia y cohesión), la competencia matemática (resolver problemas matemáticos sencillos e interpretar la información que contenga lenguaje matemático), la competencia de autogestión del proyecto ético de la vida, manejo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la competencia de liderazgo y de la capacidad de asunción y adaptación al cambio.

Competencias genéricas. Son aquellas competencias que se encuentran en la intersección de ámbitos científicos próximos, siendo por tanto comunes a varias ocupaciones o profesiones. Ejemplo: emprendimiento a nuevos proyectos, gestión de recursos, trabajo en equipo, gestión de información, comprensión sistémica, resolución de problemas y planificación de trabajo.

Competencias específicas. Son las competencias propias de una ocupación o profesión determinada y singular. Se caracterizan por tener un alto grado de especialización y

comprender procesos educativos específicos, generalmente llevados a cabo en programas técnicos de formación superior.

Este estudio podrá ser útil para el campo educativo ya que, como lo dice Tobón (2006): "La formación laboral y profesional es una contribución muy importante del enfoque de competencias porque permite diseñar los planes de estudio con el componente laboral, buscando que los estudiantes se conecten de forma pertinente con el mundo del trabajo." (p.7)

Hoy en día es esencial que la formación académica de los estudiantes se vea estrechamente relacionada con la praxis laboral de su profesión:

> El foco de atención se ha desplazado así de las calificaciones a las competencias, es decir, al conjunto de saberes puestos en juego por los trabajadores para resolver situaciones concretas del trabajo… la competencia es inseparable de la acción, pero exige a la vez conocimiento. (Gallart & Jacinto, 2000)

También mencionan que es necesario no una memorización sin sentido de asignaturas paralelas, ni siquiera la adquisición de habilidades relativamente mecánicas, sino saberes transversales capaces de ser actualizados en la vida cotidiana, que se demuestran en la capacidad de resolución de problemas de índole diversa de aquellos aprendidos en la sala de clase. (Gallart & Jacinto, 2000)

Cano (2008) habla sobre la justificación de un diseño por competencias:

> En primer lugar nos hallamos inmersos en la sociedad del conocimiento. Estamos rodeados de información. Ésta se crea rápidamente y queda obsoleta también rápidamente. En los últimos años ha crecido exponencialmente la información que circula por la red. De hecho, lo importante no es la información, sino el conocimiento… Eso es precisamente lo que pretenden los diseños por competencias: que las personas desarrollen capacidades amplias, que les permitan aprender y desaprender a lo largo de

> toda su vida para adecuarse a situaciones cambiantes… Las competencias constituyen una clara apuesta en esta línea, proponiendo la movilización de conocimientos y su combinación pertinente para responder a situaciones en contextos diversos.

Son estas competencias en las que el empleador se basa para medir el desempeño del graduado, de acuerdo a esto podemos nosotros medir el nivel de satisfacción del empleador.

Nivel de satisfacción

Los estudios de nivel de satisfacción del empleador, o como otras Instituciones de Educación Superior los llaman: estudios de opinión de empleadores, tienen como propósito, según la Universidad de Colima (2008), explorar las percepciones de los empleadores acerca de la formación y competencias genéricas que los profesionistas requieren para un adecuado desempeño profesional, lo que permitirá orientar y valorar la pertinencia de la oferta educativa de nuestra máxima casa de estudios.

La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2005) define las siguientes variables a tratar en sus estudios para conocer el grado de satisfacción de empleadores: habilidades prácticas en el campo profesional, el trabajo en equipo, la capacidad de innovación, el dominio de técnicas informáticas, la aplicación de valores personales y profesionales, la capacidad de liderazgo, la institución donde fueron formados los empleados. Estas variables se las toma como punto de partida, pero las definitivas las aportarán los mismos empleadores en base al primer objetivo de investigación.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Conocer el nivel de satisfacción de los empleadores sobre el desempeño de profesionales en Diseño Gráfico de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Conocer las competencias genéricas y específicas que el empleador busca en un diseñador gráfico.
- Conocer el nivel de satisfacción de los empleadores con el desempeño de los graduados en base a las competencias genéricas y específicas que ellos buscan.
- Conocer el nivel de satisfacción de los empleadores de profesionales en Diseño Gráfico en base a sus dimensiones a nivel de actitud y aptitud.
- Conocer el nivel de satisfacción de los empleadores en base al desempeño general de los graduados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la Universidad Casa Grande.
- Conocer las fortalezas y debilidades del diseñador gráfico graduado de la Universidad Casa Grande en base a la opinión de los empleadores.

Diseño metodológico

Enfoque de estudio

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que es un estudio de la opinión de los empleadores de acuerdo al desempeño de los graduados en Diseño Gráfico, basándose en las competencias genéricas y específicas que buscan en ellos.

Hernández, et al (2006) señalan que: “Las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (describir y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo general a lo particular” (p.8).

Tipo de estudio

Según el nivel de análisis el tipo de estudio más apropiado es el descriptivo, ya que el propósito de esta investigación es describir situaciones, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno, para especificar las propiedades importantes de los empleadores y los diseñadores empleados. "En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así – y valga la redundancia – describir lo que se investiga" (Hernández, et al, 2006, p.60)

Según la fuente, es documental por la indagación en investigaciones previas del mismo tema que se mencionan en la introducción de este estudio y de campo por las entrevistas y encuestas que se realizaron a los empleadores.

De acuerdo al uso de los resultados esta es una investigación aplicada ya que es parte de un tema macro, es decir, servirá para el desarrollo de una tesis mayor que tiene como objetivo principal evaluar el currículo de las carreras de la Universidad Casa Grande y el perfil del diseñador gráfico que el mercado busca.

Según el tiempo es un estudio *transeccional*, ya que se basa en realidades actuales.

Y según la manipulación de variables esta investigación es no experimental ya que no hay un objeto con el cual experimentar.

Variables de estudio

Nivel de satisfacción. El nivel de satisfacción del empleador corresponde a qué tan eficiente ha sido el desempeño de los graduados de acuerdo a sus necesidades y demandas. Es importante conocerlo ya que de éste depende la evaluación a la formación recibida por los graduados.

Competencias. Las competencias son las variables en las que se basan los empleadores para medir su nivel de satisfacción. Éstas se dividen en: genéricas, las que todo profesional

debería tener para ser eficiente en su trabajo y específicas, las que en este caso los diseñadores deberían dominar.

Formación. La formación académica del empleado, combinada con la formación personal de éste, se ve reflejada en el nivel de satisfacción del empleador, ya que depende de la eficiencia que el diseñador haya tenido cumpliendo con las demandas de su trabajo.

Unidad de análisis

Unidad de análisis –personas, organizaciones, periódicos, etc.- El "quiénes van a ser medidos", depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación. (Hernández, et al, 2006, p.209)

La unidad de análisis de esta investigación está conformada por los empleadores de diseñadores gráficos graduados de universidades de Guayaquil del 2008 hasta el 2013.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia porque no es factible obtener los datos exactos sobre el universo de la unidad de análisis, por lo tanto se definieron perfiles y criterios de muestra para realizar la investigación. Scharager y Armijo (2001) indican que en este tipo de muestras la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.).

También mencionan que incluso hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico, por ejemplo en estudios que son dirigidos a poblaciones y grupos muy específicos donde la interesa una cuidadosa y controlada selección de sujetos con determinadas características; es decir un estudio como este.

Marco de Muestreo

La muestra del enfoque cualitativo son empleadores de licenciados en Diseño Gráfico de Guayaquil graduados entre el 2008 y 2013, que al menos hayan contratado a un graduado de la Universidad Casa Grande entre sus diseñadores (base de datos de Universidad Casa

Grande). Estos empleadores deberán administrar o trabajar en empresas públicas o privadas que sean de la industria gráfica o que tengan departamentos de diseño inhouse. Para la selección de empresas de la industria gráfica se tomó como referencia el Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria del Ecuador del año 2012.

Técnicas e instrumentos

Para el enfoque cualitativo, que tuvo como objetivo ahondar en la visión y opiniones de los empleadores y darnos apertura a profundizar e incluir preguntas que vayan surgiendo a medida que avanza la conversación, se realizaron entrevistas semiestructuradas que fueron grabadas mediante una cita acordada con cada entrevistado, una de ellas fue enviada vía mail debido a que no fue posible reunirnos con el empleador. Hernández, et al (2006) señalan que: "Las entrevistas semiestructuradas, por su parte se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para apreciar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados". (p.597)

Análisis de resultados

Se analizarán mediante una categorización de resultados. En ella se contemplarán las siguientes categorías:

- Competencias genéricas y específicas que el empleador busca en un diseñador gráfico.
- Nivel de satisfacción con el desempeño de los graduados en competencias genéricas y específicas.
- Nivel de satisfacción en las dimensiones a nivel de actitud y aptitud.
- Nivel de satisfacción con el desempeño general de los graduados de la Universidad Casa Grande.

- Fortalezas y debilidades del graduado de la Universidad Casa Grande en base a la opinión de los empleadores.

Ética de la investigación

La información recopilada en este estudio es netamente confidencial. Se mantendrá el anonimato de las personas que participaron como unidades de análisis. Sólo se identificarán cargos y nombres de empresas referentes a las personas entrevistadas. Las denominaciones para ellos serán: Empleador 1, Empleador 2, Empleador 3, etc.

Mondragón indica en su documento Ética de la Investigación Psicosocial (2007) que "existen requerimientos éticos que deben prevalecer en todo trabajo científico tales como: garantizar la confidencialidad y privacidad de los sujetos que participan en los estudios; respetar sus derechos, creencias y valores, además de velar porque no se transgreda o violente su libertad de elección y su dignidad, entre otros." (p.27)

Las grabaciones se realizaron con previo permiso de los entrevistados y son entregadas en un CD adjunto a este documento.

Cronograma de investigación

Tabla 1 Cronograma de investigación

Fecha	Actividad
Trabajo en equipo	Revisión de material bibliográfico.
07/08/2013	Redacción de introducción, declaración de propósito, marco teórico y metodología de la investigación.
10/09/2013	Entrega de documento de pre-grado.
11/09/2013 – 18/09/2013	Revisión del documento del pre-grado.
19/09/2013 – 23/09/2013	Correcciones del documento del pre-grado y realización de guías de entrevistas para investigación de campo.
24/09/2013 – 26/09/2013	Revisión e guías de entrevistas por directores de tesis.
28/09/2013 – 03/12/2013	Levantamiento de campo (grupos focales a graduados y

	entrevistas a empleadores)
04/12/2013 – 08/01/2014	Redacción de resultados, conclusiones y últimas correcciones.
09/01/2014	Entrega de documento de Grado a Secretaría en la UCG.

Nota: Elaboración propia. Las fechas de las entrevistas y los grupos focales variaron dependiendo de la disponibilidad de los participantes.

Resultados fundamentales

Caracterización de la muestra

Para este estudio se llevaron a cabo seis entrevistas semiestructuradas a empleadores de varias empresas de la industria gráfica o departamentos inhouse, que hayan empleado diseñadores gráficos de la Universidad Casa Grande. Entre ellos están:

Tabla 2 Empleadores entrevistados para el estudio

Empleador #	Cargo y tipo de empresa
Empleador 1	Director creativo en una agencia de publicidad
Empleador 2	Gerente general de un estudio de diseño
Empleador 3	Jefe de ventas en una editorial
Empleador 4	Gerente fundador de un estudio de diseño
Empleador 5	Vicepresidente ejecutivo de una fabricadora e importadora con Dpto. de Marketing
Empleador 6	Gerente de una imprenta

Nota: Véase el marco de muestreo del diseño metodológico para revisar los criterios de selección de muestra.

Categorización de resultados

Competencias genéricas y específicas que el empleador busca en un diseñador gráfico.

Tabla 3

Competencias genéricas y específicas que el empleador busca en un diseñador gráfico.

Competencias genéricas	Competencias específicas
Capacidad de adaptación	Uso de software (5 de 6 empleadores)
Predisposición a trabajar en cualquier entorno y con diferentes métodos de trabajo	Criterio estético (incluye el uso de color y tipografías)
Capacidad de trabajar en equipo	Creatividad

Constante búsqueda de innovación y actualización	Versatilidad (múltiples funciones, entre las que se encuentran conocimientos multimedia)
Capacidad de resolución de problemas	Conocimientos de los fundamentos y conceptos de la profesión.
Habilidades de expresión oral	Habilidades en sistemas y estrategias de comunicación

Nota: Esta información es basada en las entrevistas de investigación de campo realizadas en este estudio. Las competencias que mencionan los empleadores están ordenadas de acuerdo a la mayor cantidad de veces repetidas por ellos.

Entre las competencias genéricas que el empleador busca existe, en algunas, un denominador común que es el relacionarse con otras personas. El diseñador no es un ser independiente, aislado, sino que trabaja de la mano con otras personas (creativos, clientes, proveedores, otros diseñadores). Y para el empleador el diseñador debe fomentar la armonía en esas relaciones, sean cual sean las circunstancias, especialmente si se trata de trabajar bajo presión.

El Empleador 2 recalca la importancia de la competencia que trata de las habilidades de expresión oral e incluye el ámbito escrito también.

> "El tema de la posibilidad o facilidad de expresión, no solamente oral sino escrita. Eso también cada vez se convierte en una de las herramientas más importantes. Siempre se ha dicho que el diseñador tiene faltas ortográficas, no revisa textos, etc. Entonces el diseñador, si es un licenciado, tiene que tener bases solventes en el tema de la lengua" (Empleador 2, comunicación personal, 25 de noviembre de 2013)

El Empleador 4, que aparte de ser director de su propio estudio de diseño en el que emplea diseñadores gráficos, también es un experto de la profesión reconocido tanto nacional como internacionalmente. Él opina que la competencia más importante de todas es la que encierra los conocimientos de los fundamentos y conceptos de la profesión, pero que no se le está dando el espacio necesario en las instituciones educativas de Guayaquil. "No hay mucho

espacio para el Diseño Gráfico per se pensado como diseño, sino que las universidades tienen un énfasis un poco más clavado en el Diseño Gráfico publicitario." (Empleador 4, comunicación personal, 9 de diciembre de 2013)

Otros empleadores por el contrario, priorizan las habilidades en software en el diseñador, ya que lo ven como una de las herramientas más importantes de su trabajo.

Nivel de satisfacción de los empleadores con el desempeño de los graduados en competencias genéricas y específicas.

A excepción del Empleador 4, todos los demás se sienten satisfechos con el desempeño de sus empleados en base a estas competencias genéricas y específicas. Pero ellos cinco igualmente opinan que los diseñadores deberían ser formados también en habilidades multimedia y dos agregan programación, ya que dicen que en esta área no tienen los conocimientos suficientes para las necesidades actuales del mercado.

> *"*Claro, ya ahorita ya todo se está haciendo online. O sea un diseñador tiene que ya saber hacer Apps, por ejemplo para smartphones, hacer apps de Facebook, yo no tuviera que contratar a alguien que me las haga si yo tuviera un diseñador que ya tuviera esos conocimientos" (Empleador 3, comunicación personal, 20 de noviembre de 2013)

El Empleador 4 (Comunicación personal, 9 de diciembre de 2013) difiere: *"*Se le da muy poco tiempo al lado teórico y se le da todos los años al aprendizaje de software para ser oficios ajenos al Diseño Gráfico como son programación de páginas web, edición de video, modelaje 3D, etc."

Tabla 4

Nivel de satisfacción con el desempeño de los graduados en competencias genéricas y específicas

Empleadores	Nivel de satisfacción	Observación
Empleador 1	Sí está satisfecho	Se debe reforzar la formación del diseñador en aspectos varios como la ilustración, la

		fotografía, el diseño de empaques
Empleador 2	Sí está satisfecho	El Diseñador Gráfico debe ser más versátil en el área multimedia, debe ser *multitasking*
Empleador 3	Sí está satisfecho	El diseñador debe irse actualizando con las necesidades del mercado y la primordial es que ahora todo es *online* y aquello involucra nuevas funciones para el diseñador
Empleador 4	No está satisfecho	Mucho software, poco fundamento
Empleador 5	Sí está satisfecho	El diseñador debe estar inmerso en el comportamiento del mercado
Empleador 6	Sí está satisfecho	Sí han cumplido sus expectativas

Nota: Esta información es basada en las entrevistas de investigación de campo realizadas en este estudio.

Nivel de satisfacción de los empleadores de profesionales en Diseño Gráfico en base a sus dimensiones a nivel de actitud y aptitud.

Uno de los empleadores dijo que parte de la función de un diseñador gráfico es comunicar con valores y con verdad los valores éticos en la comunicación. Diseñar no con el gusto ni en base a la estética, sino con la razón, de manera inteligente. Según él, al diseñador de Guayaquil se lo forma para obedecer órdenes de un publicista, por lo que no se cumple el primer enunciado:

> "Nosotros (los diseñadores) interiorizamos el problema de la comunicación entre el emisor y el receptor, encontramos una salida inteligente para poder comunicar con valores y con verdad, digamos, utilizando valores éticos en la comunicación, Porque enseñando tetas, todo se puede vender" (Empleador 4, comunicación personal, 9 de diciembre de 2013)

A excepción de este empleador, los demás sí están satisfechos con ambas dimensiones especialmente con el perfil del graduado de la Universidad Casa Grande que, según los empleadores, ellos tienden a querer participar más de los procesos creativos: "En lo positivo,

te diría que se destacan en que están más interesados en ver también la parte creativa, que es importante para un diseñador" (Empleador 1, comunicación personal, 3 de diciembre de 2013)

Esta característica es valorada por los empleadores y se relaciona con las competencias genéricas que en el primer objetivo surgieron como resultado.

Nivel de satisfacción de los empleadores con el desempeño general de los graduados de la Universidad Casa Grande.

Tres empleadores indicaron con seguridad que el desempeño de los graduados de la UCG era excelente, dos que muy bueno y uno que el desempeño era bueno, es decir completo en base a la necesidad del mercado en cuanto al Diseño Gráfico y la Publicidad.

> "Yo creo que los estudiantes (de la Universidad Casa Grande) reciben una formación completa, buena. Tal vez mi crítica sería la misma que hago para todas las universidades del país es que tienen demasiado énfasis en aprender tecnologías que les distraen del conocimiento del Diseño Gráfico. (…) Cuando el diseño gráfico se lo ve como la parte operaria en el área gráfica en la Publicidad o en una campaña publicitaria creo que la Universidad Casa Grande cumple al 100 por 100. (…) Lo que no creo es que estén preparados para enfrentarse al concepto de diseño, porque el concepto de diseño busca la necesidad, el problema y le encuentra una solución. Y eso involucra un poco más de compromiso social y eso creo que no está tan desarrollado en la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Casa Grande al igual que en la mayoría de universidades del país" (Empleador 4, comunicación personal, 9 de diciembre de 2013)

Algunos empleadores, a pesar de haber dado una calificación alta a esta pregunta, aclararon los vacíos que de igual manera tiene en sí la formación de los diseñadores. El Empleador 2 dijo: "Yo diría que muy bueno (calificando el desempeño). En el tema de la

versatilidad (refiriéndose a las habilidades multimedia) yo diría que les falta" (Comunicación personal, 25 de noviembre de 2013)

Fortalezas y debilidades del graduado de la Universidad Casa Grande en base a la opinión de los empleadores.

Tabla 5

Fortalezas y debilidades del graduado de la Universidad Casa Grande en base a la opinión de los empleadores.

Fortalezas	Debilidades
Apertura y capacidad de adaptarse al entorno	Arte final o pre prensa
Interés en participar de la parte conceptual y creativa del proceso de diseño y comunicación que involucra a veces la crítica y defensa de ideas	Diseño y programación web y multimedia
Buen manejo de los fundamentos del diseño que encierra el uso del color, tipografía y diagramación	Modelado e ilustración 3D
Creatividad	Diseño de envases
Habilidades tecnológicas (uso de software)	Ortografía

Nota: Esta información es basada en las entrevistas de investigación de campo realizadas en este estudio. Las fortalezas y debilidades que mencionan los empleadores están ordenadas de acuerdo a la mayor cantidad de veces repetidas por ellos.

Dos empleadores opinan que esta apertura y capacidad de adaptación al entorno y defensa de ideas se debe a que la Universidad Casa Grande les proporciona a sus estudiantes oportunidades de abrirse, explorar e internacionalizarse con personas, programas o proyectos que les hacen ampliar su visión más allá de sus lugares comunes.

"…porque has consumido de la misma universidad información internacional o de repente expositores que han venido o profesores en el medio que te han enseñado otro tipo de información…" (Empleador 3, comunicación personal, 20 de noviembre de 2013)

"…mientras más cosas de afuera ves, o investigas o viajas, yo creo que mejora tu ojo crítico (crítica)" (Empleador 6, comunicación personal, 26 de noviembre de 2013)

Entre las debilidades está el arte final o pre prensa: "… puede ser quizás que no todos tienen la disciplina para encarar los trabajos más repetitivos, porque son más de arte final … o sea el trabajo no tan creativo." (Empleador 1, comunicación personal, 3 de diciembre de 2013)

El Empleador 6 (Comunicación personal, 26 de noviembre de 2013) opina que los graduados de la Universidad Casa Grande no tienen debilidades. Y uno de ellos opina lo contrario a los demás: El Empleador 4 (Comunicación personal, 9 de diciembre de 2013) dice que la formación de ellos está fallando en el aspecto fundamental de conceptos del Diseño Gráfico puro y se está centrando únicamente en el aspecto publicitario del mismo, mucho software y poco fundamento.

En la entrevista los empleadores también mencionaron otras universidades ya que han empleado diseñadores gráficos graduados de ellas. En la tabla 6 podemos ver de manera general cuáles son las fortalezas y debilidades que en su opinión tienen aquellos diseñadores. Se excluyeron de la tabla las opiniones del Empleador 4 ya que él critica la formación de todas las universidades de Guayaquil por igual: mucho software y poco fundamento.

Tabla 6

Fortalezas y debilidades de otras universidades

Universidad #	Fortalezas	Debilidades
Universidad 1	Amplios conocimientos técnicos, versátiles	Pobre visión creativa del área, formación cuadrada y cerrada, introvertidos en el trato con las demás personas
Universidad 2	Similares a UCG (Un empleador opina que esta universidad completa el perfil de diseño y multimedia)	Arte final o pre prensa
Universidad 4	Punto medio entre las fortalezas y debilidades de la Universidad Casa Grande y la Universidad 1	

Nota: Esta información es basada en las entrevistas de investigación de campo realizadas en este estudio. De acuerdo a los parámetros de ética de esta investigación se prefirió mantener ocultos los nombres de las universidades, y se mantuvo únicamente las tres que los empleadores mencionaron aparte de la UCG.

El Empleador 3, graduado de la Universidad 1, hace una comparación entre aquella y la Universidad Casa Grande en la que resalta la habilidad que para él es decisiva al momento de contratar a alguien.

> Mi universidad era muy cuadrada, muy técnica, muy que aprende Flash, Dreamweaber, ni se qué, ni se cuánto. Pero no el de poder tener una amplitud de conocimiento en práctica. No el poder hacer de repente como se maneja Casa Grande con Casos, en los que tú pones en práctica lo que estás haciendo, mas que un proyecto puntual como se hace en otras universidades, sino una campaña completa en la que estás viendo muchos ámbitos. Entonces esa apertura en la que no solamente eres diseñador, sino que de repente necesitas ser marketista, tienes que ser relacionista público y tienes que ser hasta vendedor. Esa amplitud que te da es lo que te hace realmente la diferencia que otras universidades no tienen. (Comunicación personal, 20 de noviembre del 2013)

Conclusiones

1. El diseñador gráfico de escritorio que permanecía detrás de la computadora todo el tiempo recibiendo órdenes de su superior y limitándose al uso de software quedó en el pasado, ya que el empleador actual busca diseñadores proactivos que propongan y defiendan ideas, que deseen participar de los procesos estratégicos de diseño y comunicación y que estén en constante actualización e innovación.
2. Para esto es necesario que el diseñador conozca las bases y fundamentos de su profesión, combinándolos con una fuerte curiosidad por el mundo exterior donde el diseñador pueda conocer culturas, tendencias, tradiciones, opiniones; para así alimentar su equipaje de habilidades y conocimientos. De esta manera deja de ser un operador de máquina para convertirse en un participante activo del proceso de diseño.
3. Las competencias genéricas que buscan los empleadores en los diseñadores gráficos son:
    - Capacidad de adaptación y predisposición a trabajar en cualquier entorno y con diferentes métodos de trabajo.
    - Capacidad de trabajo en equipo.
    - Constante búsqueda de innovación y actualización.
    - Capacidad de resolución de problemas.
    - Habilidades de expresión oral.
4. Las competencias específicas que buscan son:
    - Uso de software.
    - Criterio estético (uso de color y tipografía).
    - Creatividad.
    - Versatilidad (múltiples funciones, entre ellas habilidades multimedia).
    - Conocimientos de los fundamentos y conceptos de la profesión.

- Habilidades en sistemas y estrategias de comunicación.

5. En un aspecto general, los profesionales graduados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la Universidad Casa Grande cumplen estos parámetros, por lo que los empleadores están satisfechos en un rango de excelente con su desempeño.
6. Tomando en consideración los estudios anteriores de Gilda Macías (2011) y Camila Arosemena (2012), en los que se concluyó que la satisfacción de empleadores se encuentra en los promedios más altos en su gran mayoría, podemos concluir que el nivel de la Universidad Casa Grande se mantiene en un alto rango en base a la satisfacción de los empleadores. Es por eso que el graduado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual es considerado de manera muy positiva en su círculo laboral.
7. En base a la opinión de los empleadores, esto se debe a los diversos juegos pedagógicos y conexiones internacionales que la universidad facilita a sus estudiantes, lo que hace que ellos tengan una mirada más global sobre la profesión y puedan aportar más en su medio laboral, a diferencia de otras universidades que, de acuerdo a algunos empleadores, se enfocan en lo más técnico y no les "presentan el mundo" a sus estudiantes.
8. Esta investigación arrojó dos posturas en cuanto al desempeño y formación del diseñador gráfico de Guayaquil:
    - El Empleador 4, que a la vez es experto en la profesión, dejó muy clara su opinión de que al diseñador gráfico del país se lo forma para ser el "operario" de la Publicidad y no se prioriza la formación de los fundamentos y conceptos del Diseño Gráfico que según él debería ser lo primordial, la base de toda la formación. Él recomienda que se deben dejar a un lado todo el aprendizaje "de oficio", que es por ejemplo la programación web, edición de video y modelado 3D. Y enfocarse en el Diseño Gráfico per se, es decir, diseño puro: Identidad

corporativa, diseño de estrategias de comunicación y señalización, diseño de empaques y etiquetado, etc.

- Los demás empleadores tienen una opinión opuesta. Ellos dicen tener la necesidad de contratar diseñadores que tengan más habilidades en esas áreas, debido a que el mercado evoluciona y se transporta hacia lo digital. Ahora el diseñador trabajará en aplicaciones para dispositivos móviles y redes sociales, y será un plus para él no solo diseñar la interfaz sino también ponerla en marcha. Ellos opinan que estas son áreas que hay que reforzar en los diseñadores gráficos ya que muy pocos son las que las dominan, y si lo hacen es de manera muy superficial.

9. De acuerdo a lo anterior hay dos perfiles que surgen de estas entrevistas:
    - En primer lugar el diseñador gráfico "puro", que desarrolla la esencia del Diseño Gráfico y se centra en la creación de estrategias de comunicación visual centradas en las áreas de esta profesión (identidad corporativa, estrategias de comunicación, señalética, diseño de empaques, diseño de tipografías, etc.)
    - Y en segundo lugar está diseñador gráfico versátil, que tiene un vasto equipaje de habilidades y conocimientos que implican para el empleador una amplia variedad de oportunidades sin dejar a un lado la posibilidad de ahorro tanto de dinero como de tiempo. Es aquel graduado que en la universidad aprendió a no solo ser diseñador, sino también publicista, relacionista público, vendedor, de todo. Y este es el diseñador que el mercado laboral está solicitando en la actualidad.

10. Como conclusión final el empleador está satisfecho con el desempeño de profesionales en Diseño Gráfico de la ciudad de Guayaquil. Él mismo resalta ciertas habilidades que los

diseñadores adquieren dependiendo de la metodología educativa de la universidad en la que estudiaron, y conoce muy bien las que deberían ser agregadas al perfil profesional.

Recomendaciones

En base a las dos posturas obtenidas de las entrevistas a empleadores se les recomienda a las instituciones educativas que impartan la profesión del Diseño Gráfico y Comunicación Visual dos opciones:

La primera es, que para satisfacer las necesidades del mercado laboral hoy en día en base al desempeño de los diseñadores gráficos, la formación de ellos deberá estar complementada con una vasta formación en habilidades web y multimedia, ya que esta es la dirección que está tomando la profesión hoy en día en la ciudad. El diseñador debe saber diseñar y además poner en marcha sus diseños en esta nueva era digital que ya está encima de nosotros. El diseñador deberá ser más versátil, deberá saber de todo un poco.

La segunda opción es que las instituciones educativas “limpien” el perfil del diseñador gráfico que está visto como un todólogo y para esto hay que definir el concepto del diseñador hacia fuera, hacia el mercado. Que cada profesional tenga su función y especialidad, y no por tiempo y dinero se quiera hacer de uno una máquina capaz de todo.

Independientemente de cuál camino tome la Universidad Casa Grande, ésta debería mantener los métodos educativos y simulaciones pedagógicas que hacen de sus graduados personas capaces de superar y darles solución a situaciones complejas.

Limitaciones

Esta investigación se lleva a cabo año a año en la Universidad Casa Grande para medir el nivel de satisfacción del empleador en base al desempeño de los graduados de esta institución académica. Cada año se analiza a la promoción de graduados sucesiva a la del estudio anterior, en este caso se tomó a la del 2011- 2012 que tuvo únicamente 4 graduados en la promoción de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual. En base a este universo de 4, para la muestra quedaron 3, de los cuales uno no tiene experiencia laboral.

Este factor limitó esta investigación ya que para el enfoque cuantitativo solo hubo 2 empleadores que cumplían con los criterios establecidos y no estuvieron dispuestos a colaborar con el cuestionario, por lo que nos limitamos al enfoque cualitativo.

Referencias

Ambrose, G. & Harris, P. (2006). *Diccionario visual del Diseño Gráfico*. Barcelona: Index Book.

Arosemena, C. (2012). *Medición del índice de satisfacción de egresados y empleadores sobre las competencias laborales de los profesionales graduados en la Universidad en el año 2010*. Universidad Casa Grande, Guayaquil.

Bizagi Process Modeler, (2011). *Proceso de Selección y Reclutamiento de Personal Construcción*. Recuperado de http://www.bizagi.com/processcentral/Documents/ad042965-b2a2-4ece-b392-74fea7dfebaa/docs/Reclutamiento%20y%20Selecci%C3%B3n%20Construcci%C3%B3n.pdf

Cano, E. (2008). La evaluación por competencias en la educación superior. *Profesorado: revista de currículum y formación del profesorado*, *12*(3), 11.

Costa, J. (2007). *Señalética*. Editorial CEAC.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2013). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española Vigésima segunda edición*. Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=competencia%C3%A7

Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE. (2013, mayo). *Código del Trabajo*.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires: Editorial CEAC.

Gallart, M. & Jacinto, C. (2000). *Competencias Laborales: Tema Clave en la Articulación Educación-Trabajo*. Biblioteca Digital de la OEI. Recuperado de http://www.oei.es/oeivirt/fp/cuad2a04.htm

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación.* McGraw –Hill (Eds.) México: Infagon Web S.A.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2013). *¿Quién es un empleador?*. Recuperado de: http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/quien-es-un-empleador

Macías, G. (2011). *Medición del índice de satisfacción de egresados y empleadores sobre las competencias laborales de los profesionales graduados en la Universidad en el año 2009*. Universidad Casa Grande, Guayaquil.

Markka Registrada (2012). *Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria del Ecuador*. Directorio439. Ecuador: Editorial Publicart S.A., séptima edición

Mondragón, L. (2007). *Ética de la Investigación Psicosocial* (pp. 25-31). Distrito Federal, México: Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente.

Norma Internacional ISO 9000. (2005). Sistema de gestión de la calidad – Fundamentos y vocabulario. Recuperado de http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf

Oitenta. (2013, Mayo 6). El proceso de diseño [Web blog post]. Recuperado de http://www.oitenta.com/es/el-proceso-de-diseno/

Rial, A. (2009). Diseño Curricular por Competencias: El Reto de la Evaluación. *Actualidades Investigativas en Educación, Universidad de Santiago de Compostela*.

Rodas, R. (2009). El proceso de diseño y su relación con la investigación cualitativa. Universidad Politécnica de Nicaragua. Recuperado de http://estimulo.files.wordpress.com/2009/03/el-proceso-de-diseno-y-su-relacion-con-la-investigacion-cualitativa.pdf

Scharager, J. & Armijo, I. (2001). *Metodología de la Investigación par las Ciencias Sociales*. Recuperado de: http://cursos.uc.cl/unimit_psi_003-1/almacen/1222368251_jscharag_sec4_pos0.pdf

Tobón, S. (2006). Aspectos básicos de la formación basada en competencias. *Documento de trabajo*.

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2005). *Estudio del Mercado Ocupacional "Opinión de Empleadores".* Hidalgo: Dirección General de Planeación.

Universidad Casa Grande. (2009). *Macro Currículo Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.*

Universidad Casa Grande. (2009). *Meso Currículo Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.*

Universidad de Colima. (2008). *Estudio de Opinión de Empleadores.* Colima.

Watzlawick, P., Helmick, J. & Jackson, D. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas.* Barcelona: Editorial Herder.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. México: Ediciones G. Gill, S.A.

Anexos

Empleadores
Entrevista No. 1

Entrevistado. Empleador 1, Director creativo de una agencia de publicidad.
Entrevistador. Erika Suárez Huerta.
Fecha. 03 de diciembre de 2013.
Locación. Oficinas de Creacional.
Duración. 00:15:42

ENTREVISTADOR Tipo de organización: ¿Pública o privada?

EMPLEADOR 1: Privada.

ENTREVISTADOR El sector de la organización, o sea, una agencia de publicidad.

EMPLEADOR 1: Es una agencia de publicidad.

ENTREVISTADOR Ya, ¿cargo o función que desempeñas?

EMPLEADOR 1: Director Creativo.

ENTREVISTADOR ¿Número de años en el cargo?

EMPLEADOR 1: Diez años.

ENTREVISTADOR Diez años. ¿Siempre has estado como Director Creativo aquí? ¿O cómo entraste?

EMPLEADOR 1: No, entré como creativo, como creativo senior. Y luego fui ascendido a Director Creativo año y medio después.

ENTREVISTADOR El área o departamento en el que trabajas y objetivos de tu departamento. O sea, la función de tu departamento.

EMPLEADOR 1: La función de mi departamento es generar campañas que vayan de acuerdo a una estrategia creativa.

ENTREVISTADOR ¿Cuánto tiene Creacional aquí en Ecuador?

EMPLEADOR 1: Desde 1991.

ENTREVISTADOR ¿Y cuáles son los servicios que ofrecen?

EMPLEADOR 1: Son servicios publicitarios plenos, integrados.

ENTREVISTADOR En el departamento, ¿cómo se dividen, digamos, los cargos? O sea, ¿cómo es el organigrama interno de su departamento?

EMPLEADOR 1: Ya, primero tenemos un Director General Creativo, ese Director General Creativo tiene a su cargo cuatro grupos creativos, de los cuales yo dirijo uno. Yo en mi grupo tengo diseñadores, directores de arte y redactor.

ENTREVISTADOR ¿Director y redactor en el mismo nivel, uno sobe otro? ¿Cómo funciona eso?

EMPLEADOR 1: Bueno, mucho depende de las agencias. En esta agencia realmente el nivel de Director de Arte, el diseñador y el redactor están casi al mismo nivel y responden al Director Creativo.

ENTREVISTADOR Ah ya, perfecto.

EMPLEADOR 1: Pero no es una estructura rígida según cada agencia, eso va cambiando.

ENTREVISTADOR Ya, hablando de los diseñadores: ¿qué perfil de diseñadores contratan?

EMPLEADOR 1: Bueno, en general lo que hemos considerado es que tienes que tener un perfil variado de diseñadores gráficos.

ENTREVISTADOR ¿Variados?

EMPLEADOR 1: Sí, variados porque cada persona tiene su fuerte y si vas a tener perfiles similares vas a perderte de las posibilidades de encontrar soluciones con otros

perfiles. Por ejemplo, puedes tener a una persona más orientada hacia la ilustración, otra persona más orientada hacia la abstracción gráfica, alguien que sea más experto en un fotomontaje. Lo ideal es alguien que pueda desarrollarte casi todas estas cosas, pero siempre vas a tener un fuerte y ese fuerte me parece que es importante potenciarlo para poder sacar el mejor provecho de las habilidades especiales de las personas.

ENTREVISTADOR ¿Cómo contratan o identifican ustedes profesionales? Por ejemplo, si usan las bolsas laborales de las universidades, páginas como Multitrabajos.com, clasificados, referidos por otras personas. ¿Cómo es ese proceso aquí?

EMPLEADOR 1: En general mucho…como es un mercado publicitario que no es tan grande, mucho se pasa a nivel de referidos y lo que decías de las bolsas de las universidades porque algunos que trabajan aquí han sido, son o conocen a docentes entonces empiezan a buscar que les contacten con los alumnos que pueden ser más idóneos para ingresar. Eso es lo que suele suceder. Y por otro lado, también la gente que ya es más senior, que ya no está estudiando, también se conocen entre ellos y se empiezan a recomendar y a hacer su propio link de trabajo.

ENTREVISTADOR Cuando refieren a una persona, ¿qué es lo que se le pide? Currículum de ley, ¿verdad? Portafolio. ¿Se pide las dos, verdad? Pregunto…

EMPLEADOR 1: Se pide ver el currículo, se pide ver portafolio y también tener un poco una historia laboral de donde ha estado, qué ha hecho.

ENTREVISTADOR Ya. ¿Alguna prueba que se hace, se realiza?

EMPLEADOR 1: Realmente no, realmente lo que se ve es a nivel de currículo y la entrevista que estés capacitado para venir. También hay una entrevista que la hace Recursos Humanos, aparte de nuestra área. Valora otras cosas, valora cómo se puede manejar dentro de un equipo, el tema actitudinal, una serie de cosas que va desde la parte humana hasta la parte de su talento profesional.

ENTREVISTADOR Ya. ¿Consideran fundamental el título universitario para entrar a trabajar aquí?

EMPLEADOR 1: Sí.

ENTREVISTADOR ¿O sea, el que entra debe estar graduado?

EMPLEADOR 1: Sí, todos aquí tienen título universitario, algunos en alguna especialización mayor o menor pero sí, todos tienen una graduación universitaria.

ENTREVISTADOR ¿Buscan algún nivel superior? ¿Algún post-grado? O algo…¿para qué cargos? Por ejemplo, me invento, para el cargo de Director Creativo tiene que haber un post-grado, no sé. ¿O no es necesario?

EMPLEADOR 1: No es necesario pero te ayuda. Y sí es un factor que te puede tomar una decisión positiva.

ENTREVISTADOR Hablando de este tema, cuando un estudiante aplica, ¿se lo manda a pasantías? ¿Sí se lo acepta o es requisito fijo lo del título?

EMPLEADOR 1: Bueno, en este momento no estamos tomando pasantías, porque la figura laboral también se está configurando. Pero cuando se tomaba pasantías se hacía un tipo de prueba. Ahora si se hacen pasantías sería con un contrato de tres meses. Es lo que está haciendo todo el mundo.

ENTREVISTADOR Claro. Las siguientes preguntas son como que hablando de las competencias laborales, pero de competencias tanto generales como profesionales. Generales son las que cualquier persona puede tener independiente de su profesión, como por ejemplo la habilidad de trabajar bajo presión o trabajar en equipo. Y las competencias profesionales son específicas en diseño gráfico en este caso, puede ser habilidades en arte final, el buen sentido estético, etc. Entonces, ¿qué conocimientos, habilidades y actitudes generales y

profesionales crees que deba tener este diseñador para trabajar aquí o para desempeñarse en el ámbito laboral?

EMPLEADOR 1: Tiene que tener conocimientos de los conceptos que conforman su carrera para empezar. Eso es lo básico y principal. Segundo, tiene que tener una actitud dispuesta a trabajar en todo tipo de condiciones, de presión o de capacidad de hacer varias tareas en un mismo tiempo determinado ¿no?. O sea, puede ser una persona multi-tasking que pueda estar a cargo de varios proyectos y no tenga que, necesariamente, enfrascarse en uno solo. Ponte, un mundo laboral le va a pedir que esté con muchas cosas a cargo, no todo lo que hace sale y todo lo que hace va cambiando según cambia el mercado. Eso primero, luego tiene que tener un manejo perfecto y buscando innovación y actualización en la parte de sus conocimientos técnicos, tiene que estar permanentemente actualizado. Y por último, tiene que estar siempre dispuesto a ver el mundo de afuera como una fuente de ideas, de creatividad, de recursos y de inspiración que lo lleve a su mundo profesional.

ENTREVISTADOR ¿Eso para ti es lo más importante?

EMPLEADOR 1: Es lo más importante.

ENTREVISTADOR Y en base a tu experiencia con diseñadores independiente de universidades o lo que sea, ¿cuáles crees que han sido las fortalezas y debilidades en cuanto a eso? Digamos, ¿por cuál para cojean en ese sentido?

EMPLEADOR 1: Mira, yo no te podría decir en base a…porque no creo que hay una diferencia marcada entre instituciones, sino…

ENTREVISTADOR Por eso digo, independiente de universidades.

EMPLEADOR 1: En individuos sí te podría decir que hay una tendencia de querer estar sólo al lado de la computadora y esa es una tendencia que más allá que, efectivamente, mucho lo hace el área técnica e informática, es una tendencia que te puede hacer no conocer, por ejemplo, de cómo se pone una luz, de cómo se ilustra algo, de cómo se resuelve algo de manera análoga. Aún para tú manejar un recurso, un programa, una aplicación a través de la computadora tienes que conocer el fundamento en el mundo real porque sino te estás perdiendo, te estás limitando de ver todo lo que se puede hacer. Y eso es algo que en general, no ahora, sino hace los últimos 10, 15 años viene dándose aquí. Se pierde de esa posibilidad de saber de verdad cómo tomar una foto, cómo se toma, cómo se hace una ilustración, cómo se genera diferentes comunicaciones de manera análoga para poder hacerlo en la computadora mejor. Eso es una debilidad que cansa según yo.

ENTREVISTADOR Ya. Y lo que hablaste de las competencias, ¿la fortaleza que han tenido? Como tú dices, una tendencia.

EMPLEADOR 1: Otra fortaleza que han tenido, en cambio, es…en la gente más joven es que han estado más conectados con el mundo exterior, debido a que por el hecho de que son más online. La gente más joven ha tenido la oportunidad de estar más documentada y ver lo que está pasando a su alrededor y es algo que en cambio quizás en la gente que es mayor se le ha perdido.

ENTREVISTADOR O sea, tú lo que me hablaste hace un ratito, esto de estar frente a la computadora y quedarse ahí, ¿tu crees que la diferencia la hace la edad, la época, las generaciones?

EMPLEADOR 1: Ha pasado que las nuevas generaciones están más conectadas con las tendencias y lo último que sale, qué se vuelve viral, qué está de moda, qué es trend, qué está pasando, qué look tienen ahora las cosas. Es algo que la gente joven ha aprovechado el hecho de estar más conectada para estar más al tanto.

ENTREVISTADOR Ya, perfecto. ¿Qué necesidades crees que pueda tener la empresa en el futuro con relación a la comunicación y el diseño? O sea, ¿cómo crees que está evolucionando las necesidades de esta agencia o en sí de la publicidad?

EMPLEADOR 1: En general la publicidad en Ecuador tiene que no solo evolucionar sino adaptarse a la realidad de que tiene que producir más, no comprar fotos, no comprar dibujos sino ilustrar, producir, generar directamente lo que tiene que crear para licitar su campaña. Mucho todavía compra de imágenes, compra de videos y ahora eso legalmente está más restringido. Eso tiene que hacer que la producción nacional crezca.

ENTREVISTADOR Por ejemplo, ahí creo que entra lo que decías de las habilidades de ciertos diseñadores, que de ley tiene que haber un ilustrador…

EMPLEADOR 1: Ahí entran las habilidades especiales porque vas a tener una persona que puede salir beneficioso a la empresa que tenga capacidades en ilustración 3D, otro que tenga capacidades en ilustración 2D, otro que sea muy dado a generar imágenes conceptuales, otro que pueda reproducir un fotomontaje muy importante de manera que no tengas que estar restringido a lo que tu digas…compras desde afuera.

ENTREVISTADOR ¿Pero te parece que eso debería entrar en la formación de todos los diseñadores?

EMPLEADOR 1: Yo creo que debería ser más completa, creo que debería ser más completa. Creo que sí se está limitando un poco a la parte informática que de lo contrario, antes estaba demasiado limitado a la parte artística y se volvía obsoleto. Pero tiene que ser más completa, tiene que incluir la parte de objetos, la parte de diseño de objetos, tiene que tener más importancia el diseño de envase. Hay una serie de cosas más particulares que no se termina de ver y lo que podría ser bueno es que estuviera a manera de cursos adicionales, post-grados o seminarios para que puedan completar la carrera.

ENTREVISTADOR Ya, como cosas externas. Nombraste empaques, fotografía e ilustración tanto 2D como 3D.

EMPLEADOR 1: Claro.

ENTREVISTADOR Ya. ¿Con los diseñadores siempre han trabajado bajo contrato o han contratado freelance?

EMPLEADOR 1: Las dos opciones, pero en general bajo contrato.

ENTREVISTADOR Y freelance, ¿en qué casos?

EMPLEADOR 1: Casos de emergencia, casi nunca. En otras agencias que he estado sí he visto que se ha hecho. En general lo que se ha hecho es trabajar con los que están contratados.

ENTREVISTADOR ¿De qué universidades se han graduado los diseñadores gráficos que han contratado? O sea, ¿la mayoría de…? No sé, quizás han sido de alguna universidad específica.

EMPLEADOR 1: Yo te diría que la mayoría han sido Casa Grande, de UEES y ESPOL.

ENTREVISTADOR ¿Santa María?

EMPLEADOR 1: Santa María también.

ENTREVISTADOR ¿Católica?

EMPLEADOR 1: Católica no tanto. Ha habido pero no ha sido la mayoría.

ENTREVISTADOR Bueno, ha tenido de Casa Grande diseñadores gráficos. ¿Cómo calificaría sin decir nombres el desempeño de ellos en una escala de excelente, muy bueno, bueno, regular o malo? Una mirada general.

EMPLEADOR 1: En una mirada general, te diría que muy bueno.

ENTREVISTADOR Muy bueno. ¿Por alguna razón en específico?

EMPLEADOR 1: No, porque ha habido excelentes, ha habido buenos, ha habido muy buenos, entonces en promedio te diría que muy bueno. Es un buen promedio, en tal caso.

ENTREVISTADOR ¿Y usted qué cree que se destaca en las personas de la…? O sea, se destaca en lo negativo y en lo positivo.

EMPLEADOR 1: En lo positivo, te diría que se destacan en que están más interesados en ver también la parte creativa, que es importante para un diseñador.

ENTREVISTADOR ¿Y se destacan en el aspecto negativo?

EMPLEADOR 1: En el aspecto negativo, puede ser quizás que no todos tienen la disciplina para encarar los trabajos más repetitivos, porque son más de arte final.

ENTREVISTADOR O sea, digamos, el trabajo más tedioso.

EMPLEADOR 1: Podríamos llamarlo así, o sea el trabajo no tan creativo.

ENTREVISTADOR Sobre las otras universidades, por ejemplo, la ESPOL se destaca en esto, la Santa María en esto.

EMPLEADOR 1: La ESPOL tiene una fortaleza en el nivel de conocimientos técnicos y quizás una debilidad en la visión más creativa del área.

ENTREVISTADOR ¿Santa María por ejemplo?

EMPLEADOR 1: Santa María está en un punto medio en ese sentido entre la ESPOL y Casa Grande.

ENTREVISTADOR ¿Y la UEES?

EMPLEADOR 1: Lo mismo.

ENTREVISTADOR ¿Lo mismo que Santa María?

EMPLEADOR 1: Lo mismo que Santa María.

ENTREVISTADOR ¿Católica, que hubo poco?

EMPLEADOR 1: Católica no tengo como para hacerte un ponderado porque han sido pocos.

ENTREVISTADOR Listo, eso es todo, gracias.

Entrevista No. 2

Entrevistado. Empleador 2, Gerente general de un estudio de diseño.
Entrevistador. Erika Suárez Huerta
Fecha. 25 de noviembre de 2013
Locación. Oficinas de Aquelarre.
Duración. 00:26:06
Audio de la entrevista en el CD adjunto.

Entrevista No. 3

Entrevistado. Empleador 3, Jefe de ventas de una editorial.
Entrevistador. Erika Suárez Huerta
Fecha. 20 de noviembre de 2013
Locación. Oficinas de Televisa.
Duración. 00:35:38

ENTREVISTADOR: Tipo de organización ¿es pública, privada, tercer sector?

EMPLEADOR 3: Es un medio de comunicación, somos revista. Privado. Con matriz en México, sucursal aquí en Ecuador.

ENTREVISTADOR: Cargo o función que desempeña

EMPLEADOR 3: Soy Jefe de Ventas en Televisa Guayaquil.

ENTREVISTADOR: Número de años en el cargo

EMPLEADOR 3: En este cargo 1 año, pero llevo trabajando en Televisa 4 años.

ENTREVISTADOR:¿Y en qué otro tipo de cargos has estado?

EMPLEADOR 3: Ejecutiva de ventas, aquí mismo.

ENTREVISTADOR: Área o departamento en que trabaja y objetivos de su departamento

EMPLEADOR 3: En ventas, publicidad. El objetivo es cumplir el presupuesto de ventas de todas nuestras revistas. Tenemos 6 revistas actualmente locales, que vendemos publicidad: Vanidades, Cosmopolitan, Revista Caras, Ser Padre Hoy, Tú y desde este año Men's Health.

ENTREVISTADOR:¿Y Tv y Novelas también?

EMPLEADOR 3: No, Tv y Novelas ya no la traemos… ya no VENDEMOS publicidad en Tv y Novelas sino que viene de segundo mercado desde Miami directamente, como otras revistas como: National Geographic, Maxim, como Woman's Health que vienen de afuera. Todas las de segundo mercado vienen del país origen que puede ser Miami o puede ser México y las revistas que sí manejamos aquí que son, igual contenido internacional, excepto Caras que es contenido localizado, pero esas otras tienen publicidad y se imprimen en Ecuador.

ENTREVISTADOR:¿Cuánto tiempo tiene AQUÍ Televisa, en Ecuador?

EMPLEADOR 3: En Ecuador… tiene por lo menos unos 15 años en Ecuador.

ENTREVISTADOR:¿Qué departamentos tiene?

EMPLEADOR 3: Tiene el departamento editorial, el departamento administrativo, circulación y distribución… nada más.

ENTREVISTADOR:¿En el departamento de ventas qué cargos existen?

EMPLEADOR 3: A ver, tenemos una coordinadora de ventas, tenemos la coordinadora de tráfico, tenemos la ejecutiva de ventas, tenemos el diseñador, que es Axel, que es el diseñador comercial, tenemos… aquí se maneja de una forma diferente, del mismo departamento de ventas, por decir el área comercial, se maneja lo que es mercadeo. Entonces tengo una coordinadora de mercadeo con la asistente de mercadeo.

ENTREVISTADOR: Ah ya perfecto, ¿pero el cargo del diseñador comercial pertenece a ventas?

EMPLEADOR 3: Pertenece a ventas, claro. Hay dos tipos de diseñadores aquí, hay el diseñador editorial que es el que trabaja con la parte editorial, que es el que hace el contenido, cuando hay que hacer entrevistas, cuando hay que hacer algún tema; y tenemos el diseñador comercial, que es el que hace los avisos que necesitamos para los clientes, propuestas para los clientes, formatos especiales, todo tipo de apoyo de ventas cuando tenemos una edición especial que hay que vender, cuando tenemos los Media Kits que hay que hacer en nuestras revistas para los clientes… O sea trabajamos a nivel de agencia de publicidad. Él trabaja directamente con nuestras agencias de publicidad y con las imprentas a nivel de… cuando son los avisos, cuando hay que entregarlos.

ENTREVISTADOR: ¿A "él" te refieres a Axel verdad?

EMPLEADOR 3: A Axel, mi diseñador comercial.

ENTREVISTADOR: ¿Qué perfil del diseñador comercial contratan? ¿Cuándo buscan un diseñador… bueno Axel ya tiene dos años aquí verdad.

EMPLEADOR 3: Sí, ya tiene algún tiempo. Necesitamos que sea creativo, eso es básico. Que sea… que tenga muy buena predisposición porque trabaja sólo con mujeres, o sea es el único hombre en el departamento. Excepto el mensajero que él no está en la oficina. Entonces es el único hombre que está en la oficina…

ENTREVISTADOR: ¿En toda la oficina?

EMPLEADOR 3: No, no, en nuestro departamento. Realmente aquí en la oficina hay muy pocos hombres. De los cuales dos son mensajeros, uno es administrativo y uno es de ventas, que no están. El otro es el asistente de lo que es distribución y circulación, que tampoco está porque tiene que ir a percha. O sea el único que está en la oficina es Axel. Entonces tiene que aguantarse a todas las mujeres de aquí.

ENTREVISTADOR: ¿Y el otro cargo de diseñador, es una chica, de diseñadora editorial?

EMPLEADOR 3: Una chica, sí.

ENTREVISTADOR: Entonces eso es importante, cuando buscan un diseñador.

EMPLEADOR 3: Sí, que tenga buena predisposición, que sea de un carácter súper suave, que sea adaptable porque trabaja con muchas personas, entonces que sea… abierto a cualquier cosa porque de repente nosotras estamos trabajando algo comercial, un aviso, y de ahí hay que trabajar web, hay que hacer los banners de Facebook, alguna cosa y él tiene que adaptarse. Y aparte de eso trabaja con muchas revistas así que de repente tiene el chip de Vanidades y de ahí tiene que ponerse el chip de Cosmopolitan y después el chip de Ser Padres o sea, tiene que tener ese tipo de versatilidad.

ENTREVISTADOR:¿Y los frentes digamos más fuertes de ustedes son: revista y web?

EMPLEADOR 3: Eh… Revista y BTL realmente. Web es un apoyo a lo demás o sea que si él ya hizo un diseño para BTL, ese mismo diseño se aplica a web y ya simplemente es adaptación.

ENTREVISTADOR:¿Con BTL a qué te refieres?

EMPLEADOR 3: Nosotros hacemos actividades BTL, actividades de marketing con clientes. Fiestas, con Cosmopolitan… Ferias con Vanidades.

ENTREVISTADOR:¿También ponen stands en ferias o en eventos?

EMPLEADOR 3: Claro, ese tipo de cosas.

ENTREVISTADOR: Cuando buscan diseñadores o cualquier otro tipo de empleado, ¿Cómo contratan y/o identifican ustedes profesionales? A qué me refiero: Bolsas laborales de universidades, o en el periódico, multitrabajos.com…

EMPLEADOR 3: Sí, hay varias opciones. Realmente se maneja por la bolsa de trabajo pero también por referencias.

ENTREVISTADOR: Y en el caso específico de un diseñador ¿toman en cuenta, aparte del currículum, también portafolio?

EMPLEADOR 3: Sí, se busca portafolio pero realmente lo que se hace es una prueba. Nosotros como tenemos aquí diseñadores lo que se hace es que, bueno llegan los currículum con los portafolio, uno ve línea gráfica. Yo soy diseñadora, entonces yo cuando era ejecutiva más o menos como que ya veía… yo los revisaba esos currículum y este… y ahí luego de eso venía la directora editorial porque… aquí se trabaja… es una revista entonces tiene que tener un enfoque editorial a pesar de que sea comercial. Entonces venían esas 3 personas y yo les ponía un tema. Les mandaba a hacer un tema, un contenido, alguna cosa. Tenía X número de tiempo para poder entregarlo, lo entregaban y de acuerdo a la diagramación ya.

ENTREVISTADOR: ¿O sea es currículum, portafolio obviamente para ver, y en base a eso ingresa a una prueba? ¿De ahí con quiénes no más tiene entrevistas, con la jefa editorial, la jefa del área?

EMPLEADOR 3: Exactamente. Claro, sí. De ahí viene una entrevista con la jefa de área. Realmente con la jefa del área. La directora editorial es antes de una referencia: "A ver qué te parecen estos de aquí", entonces ella da su punto de vista, ya la jefa de área es la que lo entrevista puntualmente para ver carácter, para ver fortalezas, y ya simplemente se le envía el trabajo para que lo haga y de ahí se lo contrata.

ENTREVISTADOR: ¿Recursos Humanos se involucran en esta selección de personal o es más por área?

EMPLEADOR 3: Es por área, no es Recursos Humanos pero sí se envía a la Gerencia General el currículum como para el OK final.

ENTREVISTADOR: ¿Consideran fundamental un título universitario para este cargo? Hablando de los dos cargos de diseñadores específicamente.

EMPLEADOR 3: Sabes que no específicamente. Nosotros preferimos la… o sea podría ser que está estudiando, no necesita estar graduado ni nada por el estilo, pero necesitamos que

sea una persona que sepa diseñar, que sepa los programas, o sea que sepa InDesign, todas los programas que necesita. O sea alguien que tenga por lo menos la experiencia, y una mínima experiencia porque al final aquí se terminan de preparar. O sea así fue Axel, Axel no se había graduado cuando llegó. Entonces Axel sabía, le gustaba diseñar, y tenía toda la predisposición pero ya aquí como que terminó de entender lo que es el trabajo ya puntual de la empresa.

ENTREVISTADOR: Entonces no es fundamental… predomina más la experiencia.

EMPLEADOR 3: (Asiente)

ENTREVISTADOR: ¿No buscan títulos, pero en algún momento buscarían un post-grado por así decirlo? ¿Creen que fuera necesario?

EMPLEADOR 3: Sabes que todo depende. Todo depende de la experiencia. Si de repente ha hecho cursos de ciertas cosas o ha hecho… O sea depende del currículum, depende de… También cómo te vendes, un poco, como tu carácter. Porque de repente viene alguien que tiene un… que puede ser diseñador, pero que no tiene una experiencia… tú ves en su portafolio… Más que nada un diseñador es su portafolio, tú lo ves muy cuadrado, tú dices no pues, esto de aquí no lo vas a sacar de lo que ya está. Pero si tú ves que ha hecho diferentes cosas, que ha… inclusive no necesariamente hasta profesionales, muchas veces el portafolio que haces es en la universidad, pero haces varias cosas, has trabajado con varias líneas y tienes esa versatilidad que de repente es un cliente y haces una cosa y después es otro cliente y haces otra cosa, eso nos importa más. Que la actitud… porque muchos diseñadores le imprimen su forma de ser, ¿me explico? Y tú ves todo es igualito.

ENTREVISTADOR: Mira, las siguientes preguntas tienen que ver con las competencias de cada diseñador, generales y específicas. ¿A qué me refiero? Las generales son las que, no importa la profesión que tenga uno, pueda llegar a tener, por ejemplo el trabajo en equipo, la responsabilidad, la versatilidad, etc. Puede ser un arquitecto, un diseñador, un médico pero son competencias que uno puede tener. Las específicas ya son de acuerdo a la profesión, en este caso me invento, puede ser el uso de software, el sentido estético, o sea como que lo que tú decías de la versatilidad en el sentido dependiendo de clientes, o sea no ponerle su propio toque sino que adaptarse. Estas preguntas son de acuerdo a eso, lo digo como para estar en la misma página. La primera es: ¿Qué conocimientos, habilidades y actitudes interpersonales generales consideran claves para este diseñador? ¿Cuáles consideras las más importantes y por qué para esa formación del perfil del diseñador que buscan?

EMPLEADOR 3: Claro, mira, por ejemplo en el caso de Axel si estamos hablando de él, Axel estudió aparte fotografía entonces nosotros hacemos mucho guías de compras por ejemplo que ya, eso como se maneja es comercial.

ENTREVISTADOR: ¿Qué es una guía de compra disculpa?

EMPLEADOR 3: Cuando tú ves en las revistas por ejemplo por el día de la madre las recomendaciones de zapatos, carteras, no se qué, no se cuánto. Entonces nosotros antes contratábamos una fotógrafa, esa fotógrafa mandaba las fotos, las perfilaba, las retocaba y las mandaba al diseñador y el diseñador las usaba. Entonces realmente cuando Axel llegó con su experiencia en fotografía y en este tiempo ha ido profesionalizándose, lo que ha pasado es que no contratamos una fotógrafa, sino que ese trabajo lo hace Axel, es un extra que se le paga. Él lo hace, toma la foto pero él ya lo hace pensando en cómo va la página. Entonces, en cómo más o menos lo quiere hacer, entonces él toma la foto ya ve cuál le va cuadrando y eso te ahorra mucho tiempo. Ya él mismo las perfila, él mismo la trae. Él ya sabe qué foto va a perfilar, cuál le sirve de tal manera, a cual le pone el efecto, a cuál no. O sea eso sí ha hecho que se acorte trabajo y eso es súper bueno, me explico. Aparte que es si predisposición a poder hacerlo, a trabajar horas extra para poder tomar fotos porque muchas veces tenía que quedarse a la salida de trabajo o irse al mal, o sea, lo hace. Uno porque le encanta la

fotografía pero lo ha unido bien al lado de diseño y es un plus dentro de su trabajo porque sino yo tendría que buscarme a otra persona que se acople bien con el diseñador. Entonces aquí no lo tengo que hacer. Y bueno de ahí sí, trabajo en equipo, lo que te decía, el trabajar sólo con mujeres, tienes que tener una buena predisposición a tratar diferentes caracteres, porque son… y cada una le exige a su manera, me explico. En mi caso yo trabajo directamente con Axel, Axel se sienta atrás mío, o sea yo me viro y le indico, y yo por mi carácter yo soy muy mandona entonces y Axel es súper bueno dentro de que ya sabe lo que me gusta y listo, pero de ahí viene otra que tiene otra actitud y él tiene que adaptarse a esa persona, o sea tú no lo ves malgenio o como que… sólo me mandan. Sino que "Ya perfecto, ya te lo mando" "Ya ok, sí". O sea, no hay ningún problema en ese aspecto. Bueno lo que tú decías uso de software, él maneja todo el software, y cuando el trabajo se baja un poco porque hay meses que son por ejemplo Navidad, es una locura, pero de repente hay unos que baja. Te digo porque yo lo veo, está atrás mío, lo veo que está metido viendo… como que aprendiendo más, otro tipo de cosas de Photoshop, de Ilustrator. Y de repente me dice "Mira, mira, déjame probarlo con esto de aquí", y va viendo efectos porque todo es actualización. De repente salió la actualización de Ilustrator, entonces está viendo qué funciones, y yo lo dejo porque yo sé que al final me va a servir a mi. Entonces él está haciendo pruebas, "déjame probar ese nuevo efecto que vi acá". O sea, está interesado en seguir aprendiendo. Eso también es importante.

ENTREVISTADOR: Hablando de Software, ¿qué programas específicamente necesitan?

EMPLEADOR 3: Photoshop, Illustrator, InDesign. Nosotros no trabajamos con web, así, con Flash ni eso. No. Esos de ahí básicos.

ENTREVISTADOR: ¿De Casa Grande sólo has tenido a Axel?

EMPLEADOR 3: No, también tuve a Kenny Jaramillo

ENTREVISTADOR: ¿Y de otras universidades también has tenido?

EMPLEADOR 3: Sí, ahorita tengo de Santa María, a una chica.

ENTREVISTADOR: Ok, hablando de todos los diseñadores que han pasado por aquí, ¿en cuáles de esas competencias tienen los graduados fortalezas/ debilidades? Por ejemplo quizás uno fue muy bueno en la adaptación con el equipo, pero quizás otro no tanto. ¿Cómo ves eso, bajo una mirada general?

EMPLEADOR 3: Sabes que, yo no iría por ese lado porque a veces el trabajo en equipo o adaptación es más de acuerdo a la personalidad que por la universidad. Yo te lo diría por el lado de que de repente, dependiendo de la universidad que tú vengas tú tienes una mente mucho más abierta o mucho… porque has consumido lo de la misma universidad información o internacional o de repente expositores que han venido o de repente profesores en el medio que te han enseñado otro tipo de información que tú ya vienes con eso de "sabes que, en mi universidad aprendí tal cosa, tenía un profesor que me hizo practicar tal cosa" entonces ya por aquí lo vas metiendo. Te digo por qué, porque yo soy de la ESPOL, ya, entonces yo veo esa diferencia. Mi universidad era muy cuadrada, muy técnica, muy que aprende Flash, Dreamweaver, ni se qué, ni se cuánto. Pero no el de poder tener una amplitud de conocimiento en práctica. No el poder hacer de repente como se maneja Casa Grande con Casos, en los que tú pones en práctica lo que estás haciendo, mas que un proyecto puntual como se hace en otras universidades con… sino una campaña completa en la que estás viendo muchos ámbitos. Entonces esa apertura en la que no solamente eres diseñador, sino que de repente eres diseñador pero necesitas ser marketista, tienes que ser relacionista público y tienes que ser hasta vendedor. Esa amplitud que te da es lo que te hace realmente la diferencia que otras universidades no tienen porque ahorita tengo una chica de la Santa María que no es diseño gráfico, sino que es mercadeo, pero que de repente la veo haciendo cosas que, recién graduada, ni siquiera se ha graduado se gradúa creo que en dos semanas, entonces

que también la veo con otro tipo de actitudes hacia lo que tiene que hacer. Porque no hace solamente, no sabe solamente ESTO, sino que sabe muchas más cosas.

ENTREVISTADOR: ¿Y crees que hay alguna debilidad del diseñador, no sólo hablando de Axel, sino como que lo que has visto, alguna debilidad en ese perfil que se busca?

EMPLEADOR 3: No se, hasta ahora realmente no he tenido… Bueno en el caso de Axel o en el caso de Andrea, que Andrea no sé en qué universidad realmente estudió pero ella viene de la competencia, por eso es que en base a su experiencia se la trajo; han sido personas, o sea nosotros buscamos a personas suaves. Dentro de la… porque tienes que trabajar con alguien encima de ti. Entonces buscamos a alguien que tenga una predisposición al trabajo en estrés. Y que sea en ese tipo de carácter por ejemplo, yo, que reviso los currículums yo sí veo por ejemplo cuánto tiempo ha trabajado en tal lugar, qué cosas ha hecho… Porque sino yo digo mmm, conflictivo. Aquí estuvo un tiempito, por acá otro tiempito, por acá estuvo en ventas y por acá estuvo en química… no sabe lo que quiere. ¿Me explico? Ese tipo de cosas en las que tú revisas, y lo último, peor… esta oficina como tú ves es súper chiquitita, y peor en la oficina de ventas estamos así (indica con señas algo pequeño). A Axel lo tengo al lado, tengo a la ejecutiva… tengo a todo el mundo alrededor mío. No podemos tener a alguien conflictivo, tiene que ser alguien con muy buena predisposición, eso es vital. Porque de repente Axel cuando llegó, te hablo de él porque es con quien más he trabajado, tenía los conocimientos pero todavía le hacía falta otras cosas que ya en la práctica lo aprendió aquí. Pero lo bueno de él es que vino con toda la actitud de aprender.

ENTREVISTADOR: Y por ejemplo ¿qué cosas son las que aquí las aprendió? Porque sí, definitivamente es en el trabajo donde uno aprende las cosas que realmente les va a servir para toda la vida.

EMPLEADOR 3: Exactamente. Por ejemplo… de repente en la parte, porque él cuando recién mandó los… su portafolio o cuando recién hizo las pruebas, no tenía ciertos cuidados al momento de diagramación por ejemplo. En el que tú cuidas que hay un titular que resalte, o cuando más que nada tú cuidas excesos, o tú cuidas por perfilado de revista que ya es un tema de imprenta. O sea, ese tipo de cosas no, me explico porque tú regularmente como tú diseñas, el diseñador en la universidad lo que quiere hacer es casi artista. “Quiero que me quede así súper wow, que el este que…” Pero a veces no cuidas ese tipo de cosas cuando ya es a la materialización, cuando ya lo mandas a la imprenta, y tienes que hacer un arte final en el que si lo pones muy acá se te corta, o no estás dejado el exceso que necesitas por el lomo o cosas así que ya lo tienes que aprender aquí y tienes que tener cuidado porque ya lo mandas a imprimir. Si no tienes ese cuidado, se perfila la revista y se cortó el texto por ejemplo. O de repente en formatos especiales en los que igual, necesitas un doblez especial porque va dentro de la revista… que de repente tú pudiste haber hecho packaging, pero no aplicado específicamente a esto. Entonces tienes la idea, pero ya es diferente cuando te ponen “a ver quiero que me hagas esto”. Ver la forma en que te funciona, el error entonces de repente lo cortaste por aquí. Axel hace el machote, “a ver yo quiero una cosa que se me abra así…” Perfecto. Lo bueno es eso es que como soy diseñadora entonces yo con él le digo más o menos lo que quiero, él lo hace y de repente a lo que lo corta “no mira, se salió, se vino” Ya. Y toca hacer ese tipo de correcciones, pero eso ya es aquí. Porque estás en revista, de repente si se hubiera ido a trabajar a un periódico tuviera otro tipo de conocimientos no.

ENTREVISTADOR: ¿Qué necesidades crees que pueda tener la empresa en el futuro, con relación a la comunicación? ¿O sea cómo ves, de aquí a 10 años, cómo ha crecido la revista, qué necesidades puede tener, a qué ámbitos creció, a dónde se movió y qué tendría que hacer el diseñador en ese caso?

EMPLEADOR 3: Claro, ya ahorita ya todo se está haciendo online. O sea un diseñador tiene que ya saber hacer Apps, por ejemplo para smartphones, hacer apps de Facebook, yo no tuviera que contratar a alguien que me las haga si yo tuviera un diseñador que ya tuviera esos conocimientos. Que tengas ciertas ideas mucho más claras, porque una cosa es que lo sepas por encimita, sino que ya tienes una idea mucho más clara de lo que es todo tipo de aplicaciones para revistas online, los formatos si los tienes que subir, ese tipo de cosas. Que Axel las conoce, pero como por encima. De repente también por un tipo de que ya todo se actualiza tan rápido, que tienes que estar todos los años actualizándote, y seguramente hace algunos años, cuando él estaba en la universidad, cuando yo estaba en la universidad, eso no era lo principal. Estábamos en otra cosa. Ahorita sí. Tú hablas de medios y tienes que hablar ya de medios web. Tienes que hablar de todo lo que es redes sociales, entonces de repente mucho más en ese tipo de osas. Por ejemplo yo sí tengo que contratar una agencia de medios que me haga aplicaciones, que me haga… que de repente el diseñador, es un diseñador al fin y al cabo, el que hace eso, pero el diseñador especializado. De repente el diseñador debe saber de todo.

ENTREVISTADOR: ¿Y por ejemplo ese "saber de todo" crees que también incluye la programación de estas aplicaciones o de web?

EMPLEADOR 3: No me gustaría, porque es verdad que como diseñadora… Una materia de programación debe ser terriblemente asquerosa, pero de repente por lo menos nociones lógicas para que de repente… que haya alguien que las haga para que… por ejemplo yo contratar a una empresa que me haga la… Por ejemplo ahorita. Estoy viendo una empresa que me va a hacer una aplicación para Facebook con base de datos. Entonces ellos me cobran X por hacerme la primera, y por el mantenimiento y por cambios y todo lo demás me cobran algo mensual; de repente ok, que me haga la primera pero que el diseñador sea el que me la actualice, me cargue la información, porque ya tiene los conocimientos del caso. Por ejemplo, hablando de una cosa muy puntual. Porque ahora qué pasa con las revistas, las revistas en 10 años no creo que sean en papel. La revista ya… Hay muchas revistas que han dejado de existir en particular en papel para ser revistas online, revistas de iPad, etc. Ya, por ejemplo una revista como Muy Interesante es una revista que ya no existe en papel. Ya no viene, ya no existe en papel. Es una revista que solamente te sirve para descargártela en tu Smartphone entonces tú pagas una mensualidad y… Eso es lo que se viene, o sea todo online.

ENTREVISTADOR: Hablaste de redes sociales, o medios web. ¿Cuáles crees que son los más fuertes, donde más predomina por ejemplo tu target, a dónde vas a apuntar porque no hay que apuntar tampoco a todo, hay que apuntar a lo más predominante?

EMPLEADOR 3: Sabes que depende, porque depende de los targets, ¿ya? Por ejemplo Facebook es básico, pero ya mucha gente está migrando del Facebook. Ahorita ya Instagram es… Todo el mundo está en Instagram, pero de repente mañana amanece otra red y todo el mundo se va para allá. Entonces mi percepción, no te lo digo por estudio sino mi percepción, es que estoy viendo que por ejemplo en Facebook ya tiene otro nivel social y también otras edades que antes no había. Antes nosotros estábamos en Facebook y era "full" el este, sube… Ahora no, tú te metes a Facebook y es la misma foto del Instagram que tú la pasaste a Facebook. O sea no hay información nueva y diferente que tú estés encontrando en esa red social. Pero si no estás… No estás en nada. Nadie te encuentra, por decirte algo, y eso es imposible o sea, para tú estar… Para tú existir tienes que estar en la web. De alguna manera, entonces debemos estar. Por ejemplo, nosotros tenemos redes sociales pero no tenemos todas las redes sociales con todas las revistas. Poe ejemplo con Vanidades tenemos solamente Facebook e Instagram. En el caso de Cosmo, sí tenemos Facebook, Twitter e Instagram. Y así con todas nuestras revistas.

ENTREVISTADOR: ¿O sea tienen principalmente esos tres frentes, aparte de la página web que la manejan externamente verdad?

EMPLEADOR 3: Sí, pero tenemos página web local con Caras y tenemos página web… de ahí son las internacionales. Las que vienen de México, como Vanidades.

ENTREVISTADOR: ¿Vine por alguna cosa de la vida algún día piensan usar?

EMPLEADOR 3:¿El de los videos? Sabes que no porque Instagram se cruzó cuando puso videos. O sea realmente… entonces no… Yo realmente… Yo digo yo soy geek de corazón, a mi me encanta yo soy hasta administradora de todas las redes porque si estoy en un lugar yo subo la foto, no me importa. Pero yo estaba viendo Vine cuando me dijeron "oye…" Me lo descargué para verlo me pareció interesante pero en seguida Instagram puso video, entonces para qué tantas redes, la gente no tiene tantas redes. O sea se te va… De repente mañana va a aparecer otra que te habla de otra cosa diferente a Instagram y a Twitter ¿no?, pero… Vamos a ver qué pasa.

ENTREVISTADOR: ¿De qué manera ha trabajado con diseñadores gráficos? ¿Siempre bajo contrato, a manera de freelance?

EMPLEADOR 3: Las dos cosas. Con Axel siempre ha sido bajo contrato. En freelance cuando hemos tenido algún proyecto puntual y ha habido mucha carga de trabajo en oficina.

ENTREVISTADOR: Me mencionaste que has tenido de Santa María, de Casa Grande… ¿De alguna otra universidad has tenido diseñadores?

EMPLEADOR 3: No.

ENTREVISTADOR: Bueno tú eres de la ESPOL, ¿pero nunca aquí has hecho de diseñadora, solo de cuentas?

EMPLEADOR 3: Sí, o sea, trabajo de diseñadora nunca he tenido. Pero, como diseñadora me sirvió porque… para abrirme a otros lados, entonces… Mi experiencia como diseñadora, pero mi primer trabajo… Bueno primero obviamente freelance, diseñadora freelance que haces los avisitos y cosas así, ¿verdad? Peor luego de eso mi primer trabajo fue de relacionista pública. De ejecutiva de cuentas en relaciones públicas en de Maruri. Entonces ahí yo aplicaba diseño, porque tenía que hacer igual boletín de prensa, invitaciones… Entonces yo tenía, bueno en esa época no tenía Mac en mi oficina pero si alguien estaba ocupado le decía "sabes que, préstame tu Mac, yo lo corrijo, yo lo hago". Luego de eso ya fui vendedora. Comencé como ventas y mi trabajo de ventas siempre ha sido con agencias de publicidad. Entonces sí es un plus, porque yo, que sé de programas puedo hablar con un diseñador y explicarle que está en CMYK, que la foto no está, que está en bajo dpi, que no se qué, no se cuánto… Puedo hablar lo que regularmente las vendedoras no saben ver.

ENTREVISTADOR: ¿Y por alguna razón te dedicaste a ventas o simplemente te surgió la oportunidad, y te gustó…?

EMPLEADOR 3: Sí, todo se dio porque yo trabajaba… Mi primer trabajo fue en relaciones públicas, no fue diseño. Yo seguía queriendo ser diseño, pero me daba cuenta que los diseñadores estaban madrugadas, fines de semana… Entonces eso no me lo quería halar. Entonces… y de relaciones públicas de repente… Cuando yo fui a una entrevista por diseño, el gerente general cuando me entrevistó me dijo "No, tú eres ventas. Tu carácter, tu forma de hablar… tú eres ventas. Pruébalo". "No, no, no" pataleaba. Porque no me… Vender, no he vendido pero ni un agua. Entonces… pero dije bueno, necesitaba trabajar y dije ya ok ventas. Y definitivamente, las vendedoras son las que más ganan en una empresa. Entonces, me quedé en ventas. Entonces por ese lado me quedé en ventas pero el lado de las agencias, yo sigo siendo diseño, o sea yo apenas vine a trabajar acá porque primero trabajaba en la competencia lo primero que dije fue "Yo quiero una Mac". Porque yo, mi trabajo es más óptimo con una Mac, porque yo por ejemplo, yo… A mi me llegan los artes y yo los

descargo, se los paso ya a Axel descargados para que Axel los convierta a PDF. Si Axel no está yo puedo hacer un PDF y subirlo al FTP, o sea no me quedo de brazos cruzados porque no tengo a mi diseñador. Entonces por ese lado sí es súper chévere.

ENTREVISTADOR: Hablando de Axel ¿Cómo calificarías su desempeño entre Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular, o Malo?

EMPLEADOR 3: No, Axel es excelente.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo así, por todo lo que me has dicho de la versatilidad…?

EMPLEADOR 3: Por todo lo que te digo, o sea Axel… Él, yo siempre le digo a él, él es mi dupla. Nosotros hemos hecho proyectos súper interesantes. Nosotros hemos hecho incluso de aquí, de Guayaquil que es una sucursal de Televisa, hemos hecho mini manuales de marca entre los dos para trabajar ciertas cosas. Hemos creado mini campañas para hacer… o sea, entre los dos. Cada uno pone su aporte y lo hacemos, por su… Y realmente yo antes tenía otra diseñadora que si no me equivoco era de Casa Grande, si no me equivoco, yo creo que sí era de Casa Grande. No tenía esa actitud, o sea ella tenía… Pero te digo, eso no es tanto por la universidad, es algo personal. O sea ella, le decía algo y de repente no le parecía, no lo hacía. Entonces todo es… No era creativa, ella hacía lo que yo le decía. Poco más le decía "ya, me subes, me bajas" y ella "te lo subí, te lo bajé". Nada más. Entonces eso no es el chiste, o sea yo puedo… Porque yo no tengo la razón absoluta, o sea yo cojo y le digo… De repente le digo a Axel "Axel, creo que…" "No sabes que, de repente veámoslo así.", "Ah perfecto ve, te quedó chévere." Entonces necesito a alguien que también aporte, por eso te digo que sea creativo. Ser creativo es básico.

ENTREVISTADOR: ¿Crees que entre los dos hay algo en común, por salir de la misma universidad? ¿O es indiferente, no hay ninguna similitud?

EMPLEADOR 3: No sé, de repente eran como que… Puede haber una similitud en sí: Adaptación. Porque… no sé si de repente por… Yo creo que sí puede ser un poquito la universidad… Son más abiertos. Por las actividades, por los mismos profesores… Son mucho más abiertos. Entonces eso sí, llegaban y a ver… Y era fácil adaptarte, no es que… Abiertos a las personas, no es que "estoy aquí, soy tímido, y hasta que me hablen…" No. O sea, eso sí ahorita que me acuerdo, la última diseñadora que también creo que era de Casa Grande, entonces era mucho más abiertos a conocer a las demás personas, a adaptarse a un trabajo, eso sí. Que de repente eso sí se da por las diferentes cosas que tú haces en la universidad. Por los diferentes frentes a los que te expones, tienes que exponer, tienes que hablar, tienes que… De repente te haces menos… Más extrovertido. De ahí, con tu personalidad está el cómo actúas hacia ciertas cosas. Que es lo que yo te decía, el poder ser proactivo, no. Eso no hay problema. La anterior diseñadora era súper chévere, pero habían cosas que no le funcaban, y no tenía predisposición para hacerlo, porque esa era su personalidad. Pero de ahí creo que son chicos mucho más abiertos a estar con otras personas y, y conversar e interactuar, o sea de ese lado…

ENTREVISTADOR: ¿Tu crees que esa puede ser una diferencia entre graduados de Casa Grande y graduados de otras universidades?

EMPLEADOR 3: Por ejemplo los graduados de la ESPOL. Sí, yo te diría sí. O sea los chicos en la ESPOL son mucho más introvertidos, son mucho más… como que no… no sé. No sé por qué, no te puedo explicar. Pero de repente no tienen esa actitud a llegar a un lugar y hacerte amigo de la gente. Sino que, en su mundito. ¿Me explico?

ENTREVISTADOR: ¿Y alguna diferencia en cuanto habilidades ya de la profesión? Porque esto algo mucho de actitud, no, que obviamente te forma la universidad con todas las actividades, pero ¿algo en cuanto a lo que aprendes específico de diseño? Me invento, en el ámbito editorial o en el ámbito técnico o de arte final, me mencionabas no; ¿alguna diferencia entre Casa Grande y otras universidades?

EMPLEADOR 3: Yo creería que los de la ESPOL tienen mejor arte final, o sea de repente por los trabajos que hacen, son mucho más artistas. Entonces tienen mucho más detalles o cuidados en las cosas, que de repente… No necesariamente Casa Grande. De repente comparado con otras universidades que manejan diseño, la Santa María, Casa Grande, universidades así. Porque el de la ESPOL es el que se te pasa quinientas mil horas para dibujar, pintar, hacer una cosa, serigrafiar, aerografiar, yo que se qué. O sea te hace un arte final que prácticamente ponlo ahí y véndelo. De repente los chicos de otras universidades tienen mejor actitud para vender una idea, para llegar a un concepto. O sea tú lo haces, no puede ser perfecto pero está dentro de tu campaña. Como que ves diferentes cosas o sea ya… Esto es un machote, y como machote está. En cambio los chicos de la ESPOL se pelean mucho por el tema de llegar a un concepto, ellos se fijan más en el diseño de este objeto, mas no si te cuadra o no te cuadra con las diferentes cosas. Esa puede ser una diferencia.

Entrevista No. 4

Entrevistado. Empleador 4, Gerente fundador de un estudio de diseño.
Entrevistador. Marigina Bruno Henríquez
Fecha. 9 de diciembre de 2013
Vía. Telefónica.
Duración. 00:06:25
Audio de la entrevista en el CD adjunto.

Entrevista No. 5

Entrevistado. Empleador 5, Vicepresidente de una fabricadora e importadora de productos con departamento de Marketing.
Entrevistador. Erika Suárez Huerta.
Fecha. 25 de noviembre de 2013
Vía. Correo electrónico.
ENTREVISTADOR: Tipo de organización ¿es pública, privada, tercer sector?
EMPLEADOR 5: Privada
ENTREVISTADOR: ¿A qué se dedica la organización?
EMPLEADOR 5: Fabricación, importación de productos de consumo masivo y OTC
ENTREVISTADOR: Cargo o función que desempeña
EMPLEADOR 5: VP Ejecutivo
ENTREVISTADOR: Número de años en el cargo
EMPLEADOR 5: 6
ENTREVISTADOR: Área o departamento en que trabaja y objetivos de su departamento
EMPLEADOR 5: Área Comercial. Desarrollo y ejecución de plan de ventas y marketing
ENTREVISTADOR: ¿De qué se trata su empresa y cuánto tiempo tiene en el mercado? ¿Qué productos o servicios ofrece?
EMPLEADOR 5: Tenemos la marca Vaporal, Crema Derm, Regeforte, Finesse, Burt Bees, Wonka
ENTREVISTADOR: ¿Qué departamentos tiene?
EMPLEADOR 5: Ventas, Marketing, Fabricación, Importación, RRHH, Compras, Contabilidad, Sistemas
ENTREVISTADOR: Si tiene un departamento en el que hay diseñadores gráficos ¿Quiénes trabajan en ese departamento? (cargos que ocupan)
EMPLEADOR 5: Si, en Marketing, desarrollan etiquetas para productos nuevos, re diseños, creación de logos, materiales promocionales, afiches. Jefe de Diseño
ENTREVISTADOR: ¿Qué perfil de diseñadores gráficos contratan?

EMPLEADOR 5: Jóvenes con poca experiencia profesional y con conocimiento de desarrollo de productos de consumo masivo

ENTREVISTADOR: ¿Qué cargos ocupan en su empresa? (identificar cargos)

EMPLEADOR 5: Jefe de Diseño

ENTREVISTADOR: ¿Cómo contratan y/o identifican ustedes profesionales? (Clasificados, páginas web de búsqueda de empleo, por ejemplo: Multitrabajos.com; bolsas laborales de las universidades, etc.)

EMPLEADOR 5: Bolsas laborales en las universidades, referidos

ENTREVISTADOR:¿Qué procesos de selección utilizan y por qué? (Entrevistas, pruebas, exámenes, etc.)

EMPLEADOR 5: Entrevistas y cuando es de diseño, pedimos el portafolio

ENTREVISTADOR: ¿Consideran o no fundamental un título universitario (título de la carrera) en un diseñador gráfico contratado para su empresa? ¿Por qué?

EMPLEADOR 5: Dependiendo de la universidad. Es preferible contratar profesionales, se disminuye la curva de tiempo de aprendizaje

ENTREVISTADOR: ¿Qué títulos buscan? ¿qué nivel de títulos (pre-post grado) buscan y por qué?

EMPLEADOR 5: Que hayan terminado la universidad.

ENTREVISTADOR: ¿Qué conocimientos, habilidades y actitudes interpersonales generales y profesionales consideran claves en un diseñador gráfico?

EMPLEADOR 5: Que pueda adaptarse a trabajar en equipo, criterio estético, capacidad analítica de percibir las necesidades de mercado, uso de software, conocimiento de mercado externo e interno.

ENTREVISTADOR: ¿Cuáles considera las más importantes y por qué para la formación profesional?

EMPLEADOR 5: Capacidad analítica y criterio estético.

ENTREVISTADOR: ¿En cuáles de esas competencias claves señaladas tienen los graduados fortalezas/ debilidades?

EMPLEADOR 5: Una fortaleza es el uso del software y el conocimiento de mercado de productos similares y aplicarlos localmente. Una debilidad es la poca oferta de puestos de trabajo en consumo hace que no existan o existan pocos profesionales capaces de elaborar etiquetas o envases competitivos para el mercado local

ENTREVISTADOR: Con respecto a las competencias mencionadas anteriormente: ¿los diseñadores gráficos contratados en su empresa las han cumplido?

EMPLEADOR 5: Si

ENTREVISTADOR: ¿Qué necesidades crees que pueda tener tu empresa en el futuro, con relación a la comunicación?

EMPLEADOR 5: Crear marcas regionales

ENTREVISTADOR: ¿De qué manera ha trabajado con diseñadores gráficos? (Bajo contrato/tipo de contrato, como proveedor, como freelance, etc.)

EMPLEADOR 5: Contrato

ENTREVISTADOR: ¿De qué universidades se han graduado los diseñadores gráficos que han contratado?

EMPLEADOR 5: Casa Grande

ENTREVISTADOR: ¿Cómo calificaría el desempeño del diseñador gráfico graduado en la UCG? (En una escala de Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular, o Malo)¿Porqué?

EMPLEADOR 5: Excelente

ENTREVISTADOR: ¿Qué aspectos profesionales y personales destacan/necesita desarrollar el alumno de UCG?

EMPLEADOR 5: Conocimiento de las distintas escuelas de diseño, capacidad tecnológica, ganas de elaborar el mejor trabajo

ENTREVISTADOR: ¿Existe alguna diferencia en el desempeño laboral entre graduados de la UCG y otras universidades? (Considere las competencias antes mencionadas)

EMPLEADOR 5: Desconozco

ENTREVISTADOR: ¿En qué aspectos o competencias el diseñador gráfico graduado de la UCG se destaca frente a los de las otras universidades? ¿Qué aspectos o competencias le falta en comparación con graduados en otras universidades?

EMPLEADOR 5: Solo he contratado a alumnos de Casa Grande

Entrevista No. 6

Entrevistado. Empleador 6, Gerente de una imprenta.

Entrevistador. Erika Suárez Huerta.

Fecha. 26 de noviembre de 2013

Locación. Oficinas Imprenta Segura.

Duración. 00:46:24

EMPLEADOR 6: Yo tengo en imprenta segura doce años y con prensa verde, negocio propio cuatro. Ya ahorita pasó lo que en algún momento yo tenía planificado. Mi idea con prensa verde al comienzo fue abrir un negocio afuera, que el negocio crezca con otro nombre que no sea el nombre de la imprenta, que no lo vinculen con la familia. Y una vez que ese negocio ya esté bien, ya esté funcionando y ya este facturando bastante, la idea era regresarlo acá. Entonces pasó lo que tenía que pasar. Entonces qué es lo que paso, todo lo que hago en prensa verde lo manejo desde esta oficina. Me voy a la playa casi todas las semanas, los miércoles o jueves, y trabajo desde allá muchísimo. Entonces esa era más o menos la idea no, tener un ingreso extra y que eso se mueva solo y al mismo tiempo poder aportar acá, no? Que es la empresa familiar. Entonces ahorita qué paso? Prensa verde se convirtió más o menos en el 40% de la facturación de lo que imprime Imprenta Segura en el año. Eso era lo que queríamos lograr en algún momento. Tener nuestra independencia, crear algo chévere algo importante para que cuando nosotros ya lo tomamos acá poder tomar decisiones propias y no tener que seguir ordenes de ninguna empresa mayor, sino que ser independientes, igual trabajando en conjunto muchas cosas no? Pero esa era la idea.

ENTREVISTADOR: ¿Tú como gerente a qué áreas no más lideras?

EMPLEADOR 6: A todas.

ENTREVISTADOR: Por ejemplo, diseño, administrativo. Fábrica?

EMPLEADOR 6: Claro, igual hay un par de encargados porque yo no puedo estar todo el tiempo en la… adentro o abajo pero sí hay una persona encargada abajo que se necesite que esté ahí pendiente.

ENTREVISTADOR: ¿Qué servicios o productos ofrecen? ¿Cuál es su fuerte de ambas imprentas?

EMPLEADOR 6: Ya, nosotros somos una imprenta de formato pequeño. Eso es importante recalcar, el ser una imprenta de formato pequeño todas las ventas que son de volúmenes bajos es nuestra especialidad. Porque lo más rápido que hacemos es lo que hay más en volumen. De ahí lo que hacemos es hojas, sobres, tarjetas, empaques, todo lo que es imprenta en general. Pero nuestro producto estrella 1. Prensa verde ahorita, todo lo que tiene que ver con impresiones en materiales certificados y 2. Las impresiones de invitaciones de novias. Eso se convirtió lo más fuerte ahorita acá.

ENTREVISTADOR: Hablemos de los departamentos. ¿Cómo se dividen los departamentos?

EMPLEADOR 6: Bueno, aquí tenemos todo lo que es "Ventas y Marketing" (que soy yo) yo manejo aquí las ventas pero se lo maneja como de una forma diferente. Porque normalmente en las imprentas el departamento de ventas es un departamento independiente, que trabaja solo. Aquí el departamento de ventas trabaja con el departamento de marketing entonces es mucho más fácil para el ejecutivo porque yo como graduado de marketing y yo mi conocimiento de marketing, yo lo que tengo que hacer es aplicar marketing para que vengan clientes acá y los ejecutivos puedan ascender. Normalmente en las empresas tradicionales qué hace un ejecutivo? Le dan una lista de clientes y los mandan a la calle, tome vaya a visitar. Aquí no se maneja así porque pierdes tiempo y todo. Mi trabajo es hacer que el cliente venga y acá les damos el servicio y todo.

De ahí tenemos "Pre-Prensa" que es todo lo que es diseño, quemados de planchas, buscar planchas antiguas, "Prensa" que es todo lo que es máquinas y está "Post-Prensa" que es todo lo que es acabados. La cosa es así, en imprenta se manejan tres departamentos, pre-prensa, prensa y post-prensa. Pre-prensa incluye desde la recepcionista hasta los diseñadores, hasta los que queman la plancha, hasta ahí llega. De ahí viene la prensa que es todo lo que son máquinas, tanto las impresoras como troqueladoras, las dobladoras, y post-prensa es todo lo que pasa después de que sale de la máquina impresa. Que es doblados, acabados, perforados, empaquetados, entrega, delivery, cobros. Todo eso incluye en post-prensa. Así más o menos se manejan en imprenta los departamentos.

Mientras más grande la imprenta, más departamentos hay. Pero como todo es chiquito, es como un taller. Por ejemplo si tú vas a SENEFELDER, vas a encontrar, RRHH, Ventas, Marketing, Valores, Dpto. de Documentos Especiales, Dpto. de Preparación de Tinta, Bodega, etc.

ENTREVISTADOR: Claro, depende también de la cantidad de empleados.

EMPLEADOR 6: Así es. Aquí somos veintidós personas.

ENTREVISTADOR: Ok. ¿En cuánto a los diseñadores, qué perfil buscan?

EMPLEADOR 6: Primero, no tienen que ser egresados específicamente.

ENTREVISTADOR: O sea el título no es una necesidad.

EMPLEADOR 6: No, no porque yo he trabajado con muchas personas que no han tenido título universitario y son buenísimos. Yo si soy consciente de eso. Al momento de tener una entrevista, primero veo cómo es la persona, si puede mantener una conversación que es lo más importante. Poder conversar, poder hablar, poder comunicarse. Porque a veces puede ser que contrates a una persona que tenga los mejores sillas, pero si es un mal genio de nada le sirve. Más que todo en este trabajo que siempre hay que hablar con clientes, vienen mal los artes, entonces tienes que solucionar, entonces yo creo que es un poquito de actitud de la persona. Tiene que ser positivo, tiene que ser alguien que le guste también trabajar en esto, que quiera hacer carrera no solo en imprenta.

A mí me pasa algo y es algo que a veces si estoy orgulloso, es que yo he formado gente que aquí ha aprendido mucho y de aquí se han ido a otro buenos trabajos que ahorita les está yendo súper bien. Puede ser que les paguen diez veces más en otros trabajos pero lo bueno es que llegaron a un lugar, se entendieron, se formaron, les dieron todas las herramientas. Si es que yo veo que a los diseñadores les falta algo, como por ejemplo si no saben InDesign, te mandamos a un curso para que aprendas. Va a tocar veces que tengas un diseñador con un arte y no sepas qué hacer. Entonces yo creo que ese es el perfil. Joven, que sea una persona joven.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo así?

EMPLEADOR 6: Porque entre jóvenes te entiendes mejor. Yo trabajo en un lugar donde todavía hay empleados que tienen entre veinticinco a treinta años trabajando, y son los más problemáticos. A esos empleados tu les dices vamos a cambiar esto y te dicen "noooo" y

saltan por todo. En cambio la gente joven es mucho más alegre, menos complicada, eso sí. Si a mí me llega algún postulante que sea mayor y que quiera diseñar, no les tengo que cerrar las puertas porque si tiene buena actitud y todo, con gusto. Pero por lo general tratamos de renovar un poco las filas de la imprenta con gente joven. Eso hace bien yo creo, un poquito.

ENTREVISTADOR: ¿Los diseñadores qué cargos ocupan en la empresa? ¿Es diseñador gráfico que se encarga de…?

EMPLEADOR 6: Aquí lo que se encargan es, primero recibir artes. Segundo, hacer cambios si se requieren cambios. Y tercero, grabar los artes finales para impresión, alistar todo. De ahí nosotros pocas veces ofrecemos el servicio de diseño gráfico. Viene un cliente y me dice a mí, "diséñeme un flyer" si es algo sencillo lo hago. Pero si no, por eso yo tengo en mi cajón tarjetas de diseñadores freelance, si alguien me pregunta de algún diseño de algo, le digo "toma, él te lo hace". Porque a veces por coger los trabajos aquí, luego se quejan de que la calidad no es buena, te ponen a hacer trabajos al apuro, entonces preferiblemente no.

ENTREVISTADOR: ¿Los diseñadores tratan con clientes?

EMPLEADOR 6: Sí. El trato inicial no. Pero ya cuando un cliente viene y por ejemplo es alguien que va a hacer una revista, y tienes que revisar algo detalladamente, ahí si va con el diseñador y se sienta con el diseñador a ver el detalle de ciertas cosas. Cuando son trabajos pequeños pocas veces el diseñador trabaja con el cliente porque por lo general el trabajo ya viene listo. Pero sí tienen comunicación directa porque hay momentos en los que yo no estoy aquí y me llama el diseñador y me dice "Mario, a un arte le faltó una foto" entonces trato de hacerles entender a las personas de que sean autosuficientes. De que ese tipo de detalles los manejen ellos solos y no me tienen que llamar a mí a pedir una tipografía.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo contratan o identifican a diseñadores para el cargo? Por ejemplo, por bolsa laboral de las universidades, multitrabajos, etc.

EMPLEADOR 6: Yo lo que hago siempre es imprimo afiches y los pego en las universidades y ellos llaman, llevan carpetas y todo. Nunca utilizamos ni páginas de internet, nada de esas cosas.

ENTREVISTADOR: Y por ejemplo, cuando ya se postulan, ¿qué es lo más importante? Tenemos este currículum o tenemos un portafolio…

EMPLEADOR 6: A los diseñadores que me llaman, primero les hago una cita. Y en la cita les digo, tráeme un CD con trabajos que tú hayas hecho. Y primero los reviso y veo la calidad de los trabajos, si veo que tiene potencial, bacán. Pero siempre es importante el CD con un portafolio porque una vez me llego un CD con full artes que no había hecho un diseñador y me di cuenta de una. Artes de afuera, revistas, cosas así que tú dices chuta.

Pero como aquí no es tanto como en una agencia de publicidad, si por mi fuera y fuera millonario, yo tuviera aquí mi ilustrador, un man que sea solo Photoshop, tuviera un man que sea solo Indesign, tuviera un fotógrafo, tuviera todo el equipo completo para poder dar el servicio. Pero no se puede porque mientras tu requieres a alguien con… (Yo si soy partidario de eso) cuando tu requieres a alguien con un nivel de diseño superior, también tienes que pagar más.

ENTREVISTADOR: Claro, también se paga de acuerdo a la experiencia.

EMPLEADOR 6: Claro, todo eso. Y les damos la oportunidad también a los diseñadores de aquí que puedan hacer sus cachuelitos. No de diseño en horas de trabajo pero si quieren usar la computadora luego de sus horas de trabajo, cosas de imprenta. Por lo general los diseñadores siempre están en contacto con gente que quiere imprimir y también pueden ganarse unas comisiones ellos.

ENTREVISTADOR: ¿Y hay algún tipo de prueba que les haces a los diseñadores como proceso de selección?

M.G: Sí, un par de veces a he hecho y otras veces no la he hecho. Pero si he cogido y le he dicho a alguien, “sabes qué has esto”. Un volante, un flyer, solamente como para ver… porque hay veces en la que les des a una persona veinte minutos en una computadora, tu tranquilamente puedes ver ahí la técnica, el gusto que tiene o qué está haciendo, o cómo lo hizo. Entonces es súper importante porque puedes ver cómo creo y ver si hace unas cosas increíbles o si entro a google y copio una foto.

ENTREVISTADOR: ¿Y por ejemplo, en el portafolio qué es lo primero que ves?

EMPLEADOR 6: Que tan “smooth” es para diseñar. Que tan suelto es para diseñar. Es que hay muchos tipos de diseño yo creo, sin ser diseñador. Hay gente que les gusta coger fotos y pegarlas y retocar. Como hay gente que le gusta usar full vectores y cosas más limpias.

ENTREVISTADOR: Como que te sale innato.

EMPLEADOR 6: Así exactamente.

ENTREVISTADOR: Se involucra mucho en nuestra investigación el tema de competencias. Lo que el diseñador puede y no puede hacer de acuerdo a… por ejemplo, las competencias generales que son las que podría tener tanto un diseñador como un medico, un arquitecto, lo que sea, que es por ejemplo la capacidad de trabajar en equipo, la responsabilidad, la proactividad. Y también competencias profesionales y/o específicas que ya son de la profesión. Como el manejo de software, o el ojo crítico, o la estética, todas esas cosas. ¿Entonces qué conocimientos, habilidades o actitudes, consideras claves en un diseñador? Tanto específicas como generales.

EMPLEADOR 6: Yo pienso que las dos como tú dices. En general, que una persona pueda comunicarse más que todo porque en imprentas entre el diseñador y el ejecutivo hay comunicación. Entre el diseñador y el cliente, hay comunicación. Entre el diseñador y el de la prensa también hay comunicación. ¿Qué es lo que pasa? En imprenta cuando se daña un trabajo siempre tratan de echarle la culpa a alguien. Y el que paga los platos, por lo general siempre es el diseñador pero por lo general también es el que siempre hace las cagadas. Entonces yo creo como número uno súper general que te sepas comunicar y puedas trabajar en equipo. Aquí se necesita mucho de eso. También debe ser multitasking. Eso es súper importante poder hacer varias tareas al mismo tiempo porque te toca trabajar con cinco o seis personas al mismo tiempo. Yo conozco gente en cambio que no puede hacerlo pero se necesita.

Y en la segunda parte, en la parte profesional el tema de manejo de software es importantísimo. Yo me doy cuenta que esa es la parte en donde los diseñadores gráficos tienen muchos huecos. Porque por ejemplo, yo cuando estuve en la universidad a mi me dieron un básico de Illustrator y Photoshop, Indesign ni de broma. Bueno Indesign ahora mucha gente sabe pero los diseñadores de antes casi nadie sabía usar Indesign. Entonces si te traen un arte en Indesign, y quieren hacer cambios y cosas o compaginar y el diseñador no sabía qué hacer y lo veía como loco. Entonces sí es súper importante la cuestión del manejo de software. Cada vez que se actualizan los software, creo que ya van por la versión 6.5, siempre va a haber una herramienta que te facilita algo que en la versión anterior era un trabajaso. Entonces por eso yo creo que es importante que no te quedes en el cuatro, sino que aprendas lo nuevo del seis porque ahí es donde te va a facilitar el trabajo. Porque yo sé que hay herramientas que haces un clic y se te compagina todo.

Entonces eso yo creo que es importante, que se sigan capacitando. Y eso creo yo que también deberíamos hacer nosotros como empleadores. Que si a la gente le falta capacitación, coger y mandarlos a capacitación. Para mí yo pienso que a veces es mejor contratar gente que no sea tan pro, gente que venga como que en blanco y poder formarlo, poderlo ayudar, decirle mira, haz esto.

ENTREVISTADOR: En las profesionales, ¿sería solo software no?

EMPLEADOR 6: Manejo de software sí, es diseño. También, ¿qué será? Creatividad. Yo no hago tantos trabajos creativos, entonces como que en la parte creativa también.

ENTREVISTADOR: ¿Pero por ejemplo, el ojo crítico?

EMPLEADOR 6: Ahh! ¡Ojo crítico, obvio! Y yo te digo una cosa, dependiendo del ambiente de donde te has desarrollado es que tan buen ojo crítico puedas tener. No es por segregar ni nada, pero los chicos a veces que son de la ESPOL, de un poder adquisitivo un poco más bajo, no tienen la oportunidad como nosotros de viajar, de ir a un museo, comprarnos un libro caro o ir a una universidad cara donde te rodeas o tienes a un Pablo Iturralde de profesor. Porque yo veo que hay mejor ojo crítico de chicos que estudian en una universidad cara o mejores oportunidades. Obviamente no es una regla, porque hay millón chicos que pueden tener muy buen ojo crítico sin estudiar. Pero igual creo que influye bastante eso, mientras más cosas de afuera ves, o investigas o viajas, yo creo que mejora tu ojo crítico.

ENTREVISTADOR: ¿Todo lo que nos has dicho en cuanto a competencias, los diseñadores que has contratado si lo han cumplido?

EMPLEADOR 6: Sí.

ENTREVISTADOR: Unos más que otros en el tema de software, pero has ido formando a algunos.

EMPLEADOR 6: Exacto. Si, con el tema profesional casi nunca hemos tenido problemas porque no es tan tan técnico el trabajo. Yo creo que mas por el otro lado en la parte general si hemos tenido por ahí problemitas con los diseñadores. Pero problemas por no llevar una vida personal ordenada. Por ejemplo una vez tenía un diseñador que era casado y tenía como seis mujeres, de las cuales tres tenían hijos y una lo venía a ver en el horario de la mañana, al mediodía se iba a basilar con la que lo invitaba a almorzar, todo el tiempo era con problemas, con permisos, y todo estaba bien en la parte profesional pero tenía que solucionar. Trabajó conmigo tres años y ya no más.

ENTREVISTADOR: ¿Pero entonces si han cumplido tus expectativas?

EMPLEADOR 6: Sí, eso sí.

ENTREVISTADOR: ¿Qué necesidades puede tener su empresa en el futuro en relación por ejemplo a nuevas tendencias, nuevas tecnologías, y cómo se ve el diseñador afectado en eso?

EMPLEADOR 6: Aquí yo necesito renovar totalmente el departamento de pre-prensa. Porque ahorita hay algo que yo hago en tres pasos, y ahorita hay maquinarias que te lo hacen todo en medio paso y te puede ayudar muchísimo a ser más productivo, a que el diseñador haga mejor su trabajo, entonces hay que invertir en equipos, nuevas computadoras, hay que invertir en software. Las imprentas ahora ya no podemos piratear. Ahora todos los años nos mandan a Adobe a pedir licencias.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo crees tú que el diseñador se ve afectado con esa actualización? ¿O sea afectado en el buen sentido o mal sentido?

EMPLEADOR 6: Debería ser mejor porque te da mejores herramientas de trabajo. Nosotros lo que aquí sí hacemos, es cosa que nos pide el diseñador, se compra. Nos pide el mouse inalámbrico, se lo damos, nos pide memoria externa, se lo damos, nos pide la wacom, se la damos. Una vez nos pasó que la diseñadora que está abajo ya tiene una Mac un poco vieja, entonces nos llegó una revista como de 200 páginas y la tuvo que abrir con la clienta alado. Solo hasta que el disco lo leyó pasó como media hora que la clienta se tuvo que ir. Entonces esos son detallitos importantísimos.

ENTREVISTADOR: ¿Con tus diseñadores siempre has trabajo bajo contratos o también han sido freelance?

EMPLEADOR 6: No, siempre bajo contratos. Más aun ahora porque la ley está súper fuerte. Desde que estoy yo acá siempre se maneja así, yo si contrato freelance, pero para cosas mías aparte, personales o cosas de la imprenta. Por ejemplo, tarjetas o cosas así. Los diseñadores aquí no hacen nada para la imprenta.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo así?

EMPLEADOR 6: Porque primero, todo mi branding me lo maneja Pablo Iturralde. Y segundo, yo no le voy a dar el branding de mi empresa a alguien que no ha estudiado imagen corporativa. Después se hace un relajo, también por eso cuando viene gente acá y me pide logos yo les digo que no porque nada que ver. Imagínate, le haces un logo y después vaya a salir logo plagiado o algo así.

ENTREVISTADOR: O sea tú diseñadores más que nada necesitas en la parte técnica.

EMPLEADOR 6: Sí, más que nada eso.

ENTREVISTADOR: ¿Y de donde no más has tenido?

EMPLEADOR 6: De la ESPOL. ¿Sabes por qué Espol? Porque el campus de diseño lo tengo de aquí a tres cuadras. Ya creo que lo cambiaron a la Prosperina, no sé, pero me han tocado chicos que salen temprano de clases, cosas así. Por eso siempre hemos cogido chicos de la Espol y cuando pones avisos en la Espol te llegan como veinte o treinta carpetas.

ENTREVISTADOR: ¿Y has hecho la prueba de poner afiches en otras universidades? ¿Qué tan buena es la respuesta?

EMPLEADOR 6: No, no he hecho la prueba. Me gustaría Casa Grande la verdad, pero siempre el perfil de Casa Grande también va a exigir un poquito más de sueldo y por lo general se paga normal, no es que es un sueldazo.

ENTREVISTADOR: ¿Pero crees que eso del incremento de sueldo se debe a lo que mencionaste hace un ratito del poder adquisitivo o a la formación?

EMPLEADOR 6: Yo creo que las dos cosas. Primero porque es diferente el medio de un chico Casa Grande a un chico Espol. No es por segregar, pero me ha pasado ya por experiencia, son mucho más sencillos y humildes los de la Espol que los de Casa Grande. Entonces por ahí uno de los requisitos no es contratar a una persona humilde para pagarle más bajo sino que es a veces mejor el trato. Y me has dado un buen punto porque sí debería poner yo afiches en todas las universidades para que me pueda salir un súper buen elemento. Pero yo creo que a veces es por facilidad porque aquí estoy cerca y nuestro departamento de diseño no es que tenemos mucha rotación y cambiamos gente a cada rato. Porque por ejemplo el diseñador que tengo ahorita ya tiene cuatro o cinco años trabajando con nosotros. De ahí otra chica que es ejecutiva, a ella le gustaba mucho el diseño gráfico y al ser ejecutiva recibe artes de clientes, entonces comenzó a trabajar en Illustrator y ahora está estudiando Diseño Gráfico.

ENTREVISTADOR: ¿Entonces de Casa Grande has tenido pasantes?

EMPLEADOR 6: Pasantes.

ENTREVISTADOR: ¿Y cómo calificarías el desempeño de ellas?

EMPLEADOR 6: Súper bueno, ellas sabían bastante.

ENTREVISTADOR: ¿En qué destacaban, cuál crees que era como que el fuerte de ellas?

EMPLEADOR 6: Con ellas la pasábamos bacansísimo. Más que nada Gaby, yo creo que centrada en la parte más técnica y Belén en la parte más creativa, más conversona. Gaby era mucho más milimétrica en hacer todos los cuadritos, los márgenes, que no se qué y Belén también, pero ella era súper abierta. Para conversar, para hablar, eso es importantísimo también. Súper buena experiencia con ellas.

ENTREVISTADOR: ¿Y cuál crees que fue la debilidad de ellas?

EMPLEADOR 6: Ninguna porque la verdad es que yo no tuve ningún problema con ellas. Y también como era pasantías la recarga de trabajo no era tanta, era súper suave. Mas

que todo el ambiente en Prensa Verde es súper relajado. Entonces así también se manejó con ellas el trato, los horarios, pero ellas igual cumplían siempre con todo.

ENTREVISTADOR: ¿en software si cumplieron con todo?

EMPLEADOR 6: Sí en manejo de software con todo. Completo. Nunca trabajé con ellas una revista de 300 páginas, pero las otras cosas básicas que hice con ellas sí 100%.

ENTREVISTADOR: ¿Y por ejemplo, si yo te digo que me pongas lo principal de tus trabajadores de la Espol y lo principal de tus trabajadores de Casa Grande, cómo los definirías? En qué se destacan cada uno.

EMPLEADOR 6: Puede ser que los de Casa Grande tengan un poquito mejor el manejo de software porque la universidad tiene mejores computadoras, a lo mejor la universidad pueda tener mejores profesores utilitarios de diseño, asimismo también el ojo crítico. Los chicos Casa Grande son mejores, mas que todo yo creo que es por el nivel de vida que tienen. Viajan más, tienen amigos que viajan, a lo mejor tienen padres con empresas y pueden estar más tranquilos. A diferencia de los chicos de la Espol que tienen que trabajar para poder estudiar.

Pero yo creo que en este caso es como que cada quien, cada quien. Pueden haber muy buenos elementos como en la una como en la otra. Hay mucha gente que nunca estudió en la universidad y tienen talento innato. Por eso es que en algún momento tomamos la decisión de contratar gente que no está en la universidad porque ha tocado ver muy buenos casos y que cuando tú lo complementas con cursos y todo, se hacen unos manes bacansísimos. Entonces va por ahí la cuestión.

ENTREVISTADOR: Bueno Mario, eso es todo. Muchas gracias.

EMPLEADOR 6: De nada, cuando quieras.